

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*) dan *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada Peserta Program Asuransi Kesehatan Komersial di PT.
(Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

ARY IRAWAN

NIM. 0001020104-22



KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**"PENGARUH BAURAN PEMASARAN (Marketing Mix) DAN RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Peserta
Program Asuransi Kesehatan Komersial di PT. (Persero) Asuransi
Kesehatan Indonesia Cabang Malang)."**

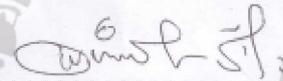
Yang disusun oleh:

Nama : Ary Irawan
NIM : 0001020104-22
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 Oktober 2007
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji:

1. Nanang Suryadi, SE., MM.
NIP. 132 158 722
(Dosen Pembimbing)
2. Ainur Rofiq, S. Kom., SE., MM.
NIP. 132 300 325
(Dosen Penguji I)
3. Balqis, SE., MM.
NIP. 130 809 068
(Dosen Penguji II)



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, hanya dengan rahmat dan hidayahNya-lah penyusunan skripsi yang berjudul

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*) dan *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Peserta

Program Asuransi Kesehatan Komersial di PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang)” dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh derajat sarjana Strata-1 (S-1) bidang manajemen pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Tanpa bantuan berbagai pihak, kiranya penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada senua pihak yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. M.S. Idrus, SE., M.Ec., PhD. selaku Ketua Jurusan Manajemen,
2. Bapak Nanang Suryadi, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing,
3. Bapak Ainur Rofiq, S. Kom., SE., MM. dan ibu Balqis, SE., MM. selaku dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. dr. Roni Kurnia selaku Pimpinan PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang,

5. dr. Dyah Miryanti, Ibu Firtanti Mayasari, SE., Bapak Guscik Yudo, SE., dan seluruh Pimpinan serta Staf PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang,
6. Ayahku tercinta yang telah memberi kesempatan untuk merasakan pendidikan setinggi ini, semua ini persembahkan untukmu,
7. Alm. Ibu atas doanya di sana,
8. Dan seluruh pihak yang telah banyak membantu guna terselesaikannya skripsi ini dan tidak dapat dipersebutkan satu persatu.

Penulis sangat mengharapkan segala kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, 05 Oktober 2007
Penulis,

ARY IRAWAN

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

RINGKASAN

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

1.2. Rumusan Masalah

1.3. Tujuan Penelitian

1.4. Manfaat Penelitian

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

2.2.2 Konsep Pemasaran

2.2.3 Dimensi Pemasaran

2.2.4 Bauran Pemasaran

2.2.4.1 Produk (*product*)

2.2.4.2 Harga (*price*)

2.2.4.3 Promosi (*promotion*)

2.2.4.4 Saluran distribusi / tempat (*place*)

2.2.4.5 Orang (*people*)

2.2.4.6 Bukti / Sarana fisik (*physical evidence*)

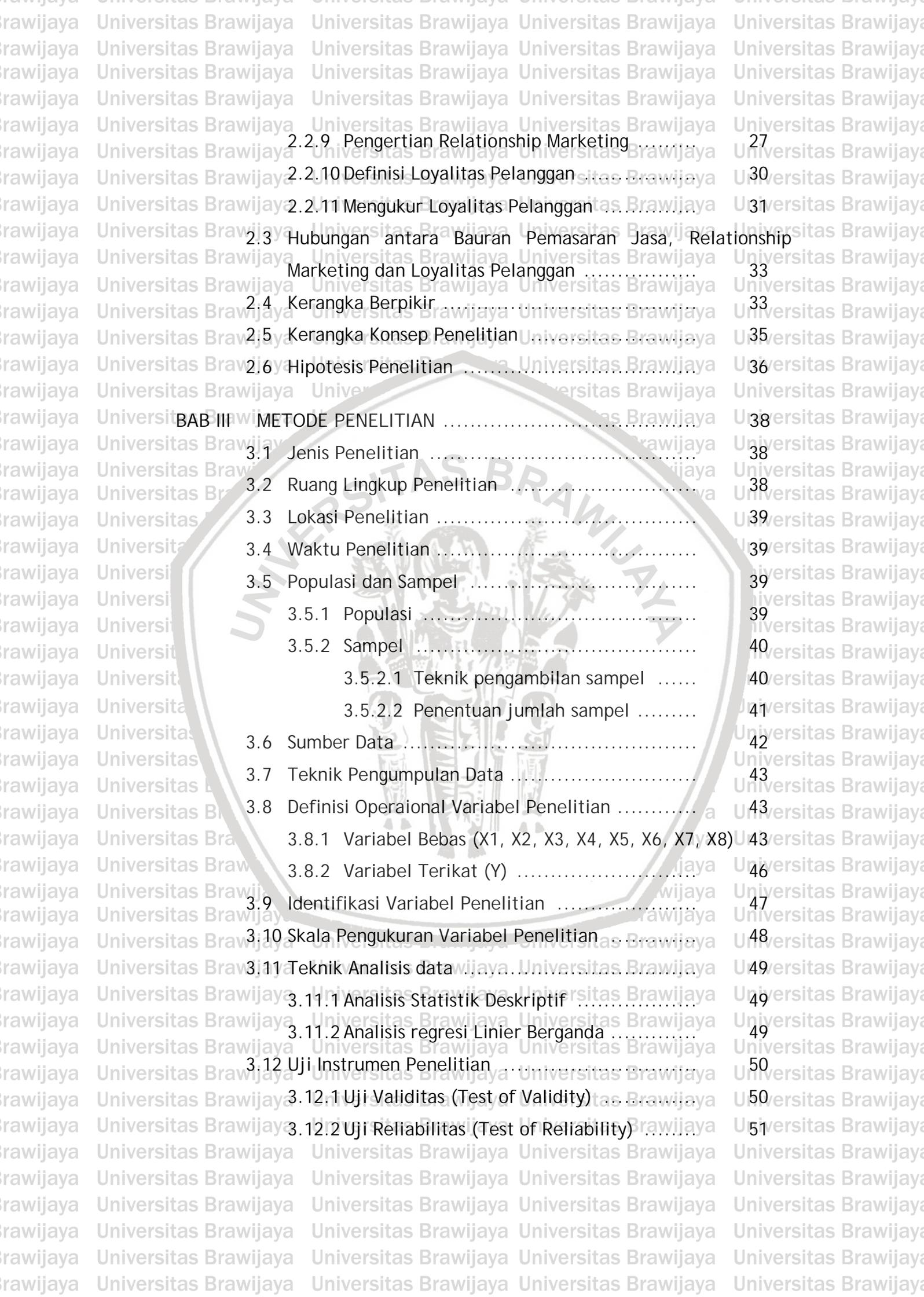
2.2.4.7 Proses (*process*)

2.2.5 Pengertian Jasa

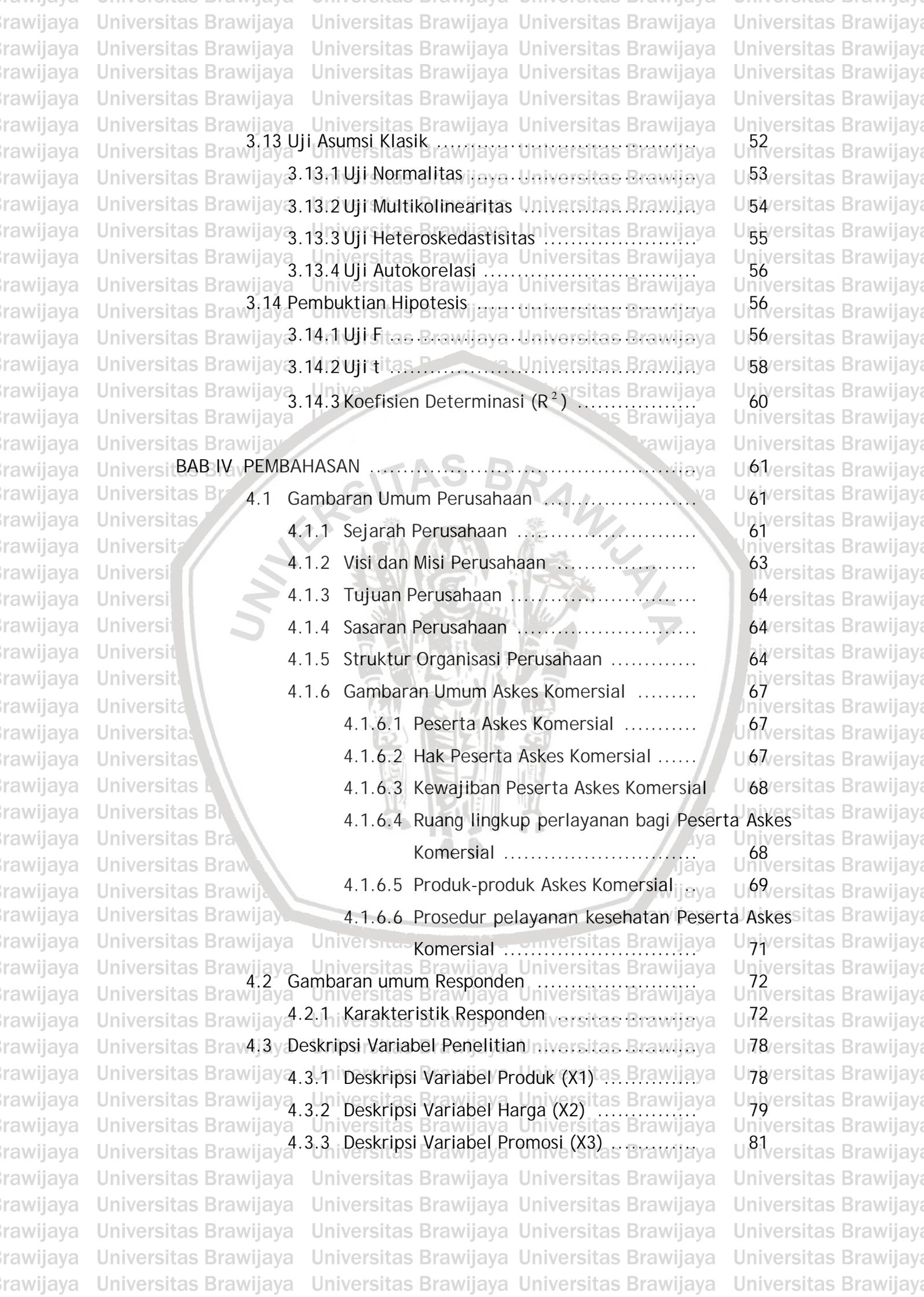
2.2.6 Karakteristik Jasa

2.2.7 Klasifikasi Jasa

2.2.8 Pengertian Asuransi kesehatan



2.2.9	Pengertian Relationship Marketing	27
2.2.10	Definisi Loyalitas Pelanggan	30
2.2.11	Mengukur Loyalitas Pelanggan	31
2.3	Hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa, Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan	33
2.4	Kerangka Berpikir	33
2.5	Kerangka Konsep Penelitian	35
2.6	Hipotesis Penelitian	36
BAB III	METODE PENELITIAN	38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Ruang Lingkup Penelitian	38
3.3	Lokasi Penelitian	39
3.4	Waktu Penelitian	39
3.5	Populasi dan Sampel	39
3.5.1	Populasi	39
3.5.2	Sampel	40
3.5.2.1	Teknik pengambilan sampel	40
3.5.2.2	Penentuan jumlah sampel	41
3.6	Sumber Data	42
3.7	Teknik Pengumpulan Data	43
3.8	Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
3.8.1	Variabel Bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8)	43
3.8.2	Variabel Terikat (Y)	46
3.9	Identifikasi Variabel Penelitian	47
3.10	Skala Pengukuran Variabel Penelitian	48
3.11	Teknik Analisis data	49
3.11.1	Analisis Statistik Deskriptif	49
3.11.2	Analisis regresi Linier Berganda	49
3.12	Uji Instrumen Penelitian	50
3.12.1	Uji Validitas (Test of Validity)	50
3.12.2	Uji Reliabilitas (Test of Reliability)	51



3.13 Uji Asumsi Klasik	52
3.13.1 Uji Normalitas	53
3.13.2 Uji Multikolinieritas	54
3.13.3 Uji Heteroskedastisitas	55
3.13.4 Uji Autokorelasi	56
3.14 Pembuktian Hipotesis	56
3.14.1 Uji F	56
3.14.2 Uji t	58
3.14.3 Koefisien Determinasi (R^2)	60
BAB IV. PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	61
4.1.1 Sejarah Perusahaan	61
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	63
4.1.3 Tujuan Perusahaan	64
4.1.4 Sasaran Perusahaan	64
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	64
4.1.6 Gambaran Umum Askes Komersial	67
4.1.6.1 Peserta Askes Komersial	67
4.1.6.2 Hak Peserta Askes Komersial	67
4.1.6.3 Kewajiban Peserta Askes Komersial	68
4.1.6.4 Ruang lingkup pelayanan bagi Peserta Askes Komersial	68
4.1.6.5 Produk-produk Askes Komersial	69
4.1.6.6 Prosedur pelayanan kesehatan Peserta Askes Komersial	71
4.2 Gambaran umum Responden	72
4.2.1 Karakteristik Responden	72
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	78
4.3.1 Deskripsi Variabel Produk (X1)	78
4.3.2 Deskripsi Variabel Harga (X2)	79
4.3.3 Deskripsi Variabel Promosi (X3)	81

4.3.4	Deskripsi Variabel Tempat (X4)	83
4.3.5	Deskripsi Variabel Orang (X5)	84
4.3.6	Deskripsi Variabel Sarana Fisik (X6)	86
4.3.7	Deskripsi Variabel Proses (X7)	87
4.3.8	Deskripsi Variabel Relationship Marketing (X8)	89
4.3.9	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	90
4.4	Pengujian Instrumen Penelitian	92
4.5	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	94
4.5.1	Uji Normalitas	94
4.5.2	Uji multikolinearitas	95
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	96
4.5.4	Uji Autokorelasi	98
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	99
4.7	Pengujian Hipotesis	
4.7.1	Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)	101
4.7.2	Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)	102
4.7.3	Nilai koefisien determinasi (R^2)	106
4.8	Implementasi Hasil Penelitian	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		109
5.1	Kesimpulan	109
5.2	Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah Peserta Asuransi Kesehatan.....	40
Tabel 3.2	Variabel, Atribut dan Indikator Penelitian.....	47
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Variabel Penelitian	48
Tabel 4.1	Produk-produk Askes Komersial.....	68
Tabel 4.2	Karakteristik Usia Responden.....	70
Tabel 4.3	Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	71
Tabel 4.4	Karakteristik Pendapatan Responden.....	72
Tabel 4.5	Produk Pilihan Responden	73
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Produk.....	75
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Harga	76
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Promosi.....	78
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel Tempat.....	81
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel Orang	83
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel Sarana Fisik.....	85
Tabel 4.12	Deskripsi Variabel Proses.....	87
Tabel 4.13	Deskripsi Variabel <i>Relationship Marketing</i>	89
Tabel 4.14	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	91
Tabel 4.15	Hasil Uji Instrumen Penelitian	94
Tabel 4.16	<i>Output</i> Pengujian Multikolinearitas	97
Tabel 4.17	<i>Output</i> Pengujian Autokorelasi	99
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	100
Tabel 4.19	Sumbangan Efektif Variabel	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	STV <i>triangle</i> (Hermawan Kertajaya, 2002)	14
Gambar 2.2	Kerangka Pikir Penelitian	35
Gambar 2.3	Kerangka Konsep Penelitian	36
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	64
Gambar 4.2	Prosedur Pelayanan Kesehatan Askes Komersial	69
Gambar 4.3	<i>Output</i> Pengujian Normalitas	95
Gambar 4.4	<i>Output</i> Pengujian Heteroskedasdisitas	98



ARY IRAWAN. Pengaruh Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Peserta Program Asuransi Kesehatan Komersial di PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang).

Dosen Pembimbing: Bapak Nanang Suryadi, SE., MM.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan *relationship marketing* baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan Asuransi Kesehatan Komersial di PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* untuk mengkaji pengaruh bauran pemasaran (yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), sarana fisik (X6), dan proses (X7) dan *relationship marketing* (X8) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (y). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik subjek (1) mengikuti program asuransi kesehatan komersial (2) terdaftar di PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang (3) telah mengikuti program asuransi kesehatan pada PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia cabang Malang paling sedikit selama 2 tahun.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi berganda, uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji normalitas, serta pengujian hipotesis yang meliputi uji F dan uji t.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, sarana fisik, proses, *relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $F_{hitung} = 124,97$ dan nilai signifikan sebesar 0,00. Pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 91,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel produk, harga proses, dan *relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel promosi, tempat, orang, dan sarana fisik berpengaruh tidak signifikan karena mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel produk memiliki pengaruh dominan dengan nilai sumbangan efektif sebesar 29,7%

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis sebagai akibat adanya globalisasi, perdagangan bebas, dan kemajuan teknologi semakin membawa dampak pada perubahan perilaku pelanggan.

Karakter pelanggan yang semakin terdidik dan semakin kritis menjadikan pelanggan sangat memilih dalam menentukan produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Selain itu, ditambah lagi dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang menjadikan pilihan konsumen semakin banyak. Dengan demikian, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar dan loyalitas pelanggan menjadi hal yang semakin sulit untuk dicapai.

Hal tersebut menjadikan semakin banyak pemasar yang menyadari bahwa tujuan utama pemasaran bukan lagi sebatas pertukaran transaksional yang cirinya bersifat jangka pendek dengan sasaran akhir terjadinya penjualan. Orientasi pemasaran saat ini adalah terciptanya hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Supriharyanti, 2003). Hal inilah yang mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan mendasar dalam praktik dan teori pemasaran.

Konsep pemasaran *transactional* yang berfokus pada bagaimana membuat pelanggan membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan kini mulai ditinggalkan dan diganti dengan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) melalui usaha-usaha membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan semua pihak terkait yaitu: perusahaan, pelanggan, *supplier*, dan *stake holder*. Kiat ini ditempuh untuk menumbuhkan *customer loyalty* dan meninggikan *switching barrier* (batasan untuk pelanggan berubah ke produk lain (Reza, 2007).

Dalam hal ini, Yusuf (2006:2) mengemukakan bahwa pengembangan pemasaran relasional merupakan paradigma baru yang menggeser aspek persaingan dan konflik menuju kerjasama saling menguntungkan dan membangun saling ketergantungan satu sama lain yang memberikan nilai bagi semua pihak yang terlibat. Sehingga pada akhirnya, konsep pemasaran akan seperti sebuah pasangan kekasih. Hubungan antara merek dengan pelanggan dilandasi atas kepercayaan kedekatan satu sama lain yang akan menjadi faktor penentu kekuatan dan kelanggengan suatu merek bagi pelanggan.

Karena itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tidak disangkal lagi telah menjadi salah satu idola bagi perusahaan, bahkan menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini. Hal ini didukung pada suatu kenyataan bahwa program meretensi pelanggan dan

membuat pelanggan loyal ternyata biayanya jauh lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya mahal (Hurriyati 2005:129).

Griffin seperti yang dikutip oleh Hurriyati (2005:129) menjelaskan tentang keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal yaitu antara lain dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya menarik pelanggan baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen, mendorong *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan, dan mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Sedangkan Kotler *et al* (2002) yang dikutip oleh Mardalis (2005:111) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*, pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman

positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Banyak hal yang dapat dilakukan agar pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan. Salah satunya adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui optimasi kinerja suatu produk atau jasa. Hal ini dapat dilakukan melalui perumusan bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* secara efektif, seperti yang disimpulkan Hurriyati (2005:48) tentang definisi *marketing mix* yaitu unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Namun, ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat, implementasi *service marketing mix strategy* tersebut tidak cukup untuk meraih loyalitas pelanggan tanpa diikuti oleh pergeseran paradigma pemasaran dari *transactional* menuju *relationship*, dimana pada akhirnya akan membawa implikasi yang sangat besar pula bagi perubahan tujuan dari perusahaan jasa maupun manufaktur dewasa ini. (Utami, 2004)

Untuk itu, usaha lain yang perlu dilakukan dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan mengenali karakteristik, kebutuhan, serta keinginan konsumen melalui komunikasi dua arah

antara pelanggan dan perusahaan. Setelah mengenali pelanggan, proses bisnis kemudian disesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Hal ini sesuai pendapat Chan (2003: 2) yang mengemukakan bahwa dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, maka semua produk atau jasa yang ditawarkan, proses penawaran, sampai pada cara bertransaksi diupayakan agar sesuai dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan akan merasa ia membeli sesuatu dari orang asing, tapi dari orang yang benar-benar mengerti tentang apa yang diinginkannya.

Dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada bidang usaha asuransi kesehatan tidak jauh berbeda dengan bidang usaha lainnya. Reza (2007) mengemukakan bahwa dengan meningkatnya kompetisi dan kompleksitas produk dan jasa di pasar, akan semakin memberi tekanan yang kuat dalam persaingan. Dalam hal ini perusahaan asuransi kesehatan juga dituntut untuk mempunyai kekuatan bersaing atau mempunyai keunggulan yang berbeda dari pesaingnya. Persaingan tersebut juga menuntut adanya hubungan yang sangat kuat antara penjual (perusahaan) dan pembeli.

Sebagai organisasi bisnis yang bertujuan untuk mencari keuntungan (*profit gain*), PT (persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang menyadari akan semakin tingginya tingkat persaingan khususnya pada bidang usaha asuransi kesehatan yang

selama ini merupakan bisnis utamanya. Sebagai bentuk respon dari persaingan tersebut, PT. (persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang telah melakukan berbagai upaya yang berfokus pada pembentukan loyalitas pelanggan dan mencari pelanggan baru.

Berbagai upaya yang telah dilakukan dalam hal pembentukan loyalitas pelanggan, antara lain menerapkan program pelayanan prima yang menjadikan PT. (persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang berbeda dengan asuransi kesehatan lainnya. Selain itu, upaya pembentukan nilai jasa secara maksimal telah dilakukan melalui instrumen bauran pemasaran.

Sedangkan upaya yang dilakukan untuk mengenali karakteristik pelanggannya, PT. (persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang telah menerapkan sistem informasi terpadu berupa pengumpulan data-data pelanggan dalam suatu *database*. Data pelanggan diperoleh melalui *costumer center*, *provider*, serta melalui perusahaan tempat pelanggan bekerja. Melalui penerapan sistem pendataan pelanggan, PT. (persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang berusaha mengenali karakteristik pelanggannya dan berusaha menciptakan nilai jasa yang terbaik di mata pelanggannya yaitu dengan menciptakan kualitas jasa yang paling sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilaksanakan untuk melihat, menganalisis serta mengevaluasi seberapa jauh tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan program pembentukan loyalitas

pelanggan yang telah dilaksanakan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang khususnya usaha pembentukan loyalitas pelanggan yang dilakukan melalui perumusan bauran pemasaran dan pelaksanaan *relationship marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian ini dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan *relationship marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan *relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
3. Variabel bauran pemasaran dan *relationship marketing* manakah yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan *relationship marketing* simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan *relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran dan *relationship marketing* yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait, diantaranya:

1. Bagi penulis

Memberikan tambahan wawasan mengenai praktik manajemen pemasaran dan membandingkannya dengan teori yang dipelajari sehingga dapat menemukan pemecahan yang bersifat ilmiah.

2. Bagi perusahaan

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai kebutuhan dan keinginan pasar.

3. Bagi Jurusan Manajemen

Memberikan informasi tambahan mengenai praktik manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan masukan dalam penyusunan kurikulum yang lebih bersifat praktis.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pembandingan serta pelengkap bagi penelitian selanjutnya guna memperoleh hasil penelitian yang tergeneralisasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pemberi informasi tambahan, pertimbangan, maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Adapun temuan hasil penelitian yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah kegiatan pemasaran perusahaan dan perilaku konsumen khususnya penelitian yang membahas mengenai kinerja bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang mencakup kepuasan serta loyalitas. Beberapa temuan hasil penelitian mengenai perilaku konsumen dan kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Penelitian yang dilakukan oleh Awan Komara (2004) dengan judul "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Bandung". Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dan metode analisisnya menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* terbukti mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah Cabang

Bandung. Hasil ini ditunjukkan oleh uji statistik bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh *relationship marketing* secara simultan adalah sebesar 60,85 %. Sedangkan secara parsial *People* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah sebesar 20,61%. *Knowledge and insight* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah sebesar 29,74%. *Process* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah sebesar 30,53% dan *technology* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah sebesar 17,68%.

b) Penelitian yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2004) dengan judul "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya". Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non random sampling*. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan empat variabel untuk mewakili kepuasan pelanggan yang meliputi *reliability, response to and remedy of problems, sales experience* dan *convenience of acquisition*. Dari hasil pengujian dengan uji F dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi (R) sebesar 0.263 mengindikasikan bahwa 26,3% variasi yang terdapat pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. *Sales experience* secara parsial berpengaruh dominan dibandingkan variabel yang lain terhadap perubahan loyalitas pelanggan.

c) Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel (2006) dengan judul "Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran Pengaruhnya terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Intervening*". Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya adalah *Purposive sampling* dan metode analisisnya menggunakan *structural equation model* (SEM). Variabel dalam penelitian ini adalah aplikasi bauran pemasaran eceran (X1), ekspektasi pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung secara negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di toko modern *Carrefour*, sedangkan aplikasi bauran pemasaran eceran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Aplikasi bauran pemasaran eceran mempunyai pengaruh dominan bila dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (1998: 8), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Assauri (1999: 5) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sedangkan definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide yang dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. (Alma, 2005: 3)

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang diarahkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari suatu individu atau kelompok melalui proses pertukaran.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler et al (2000: 23) mengenai konsep pemasaran yaitu:

"Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen pemasaran yang mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing".

Sedangkan menurut Assauri (1999: 72), konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran), dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan.

2.2.3 Dimensi Pemasaran

Menurut Hermawan Kertajaya (2002) yang dikutip oleh Alma (2005: 263), ada tiga dimensi *marketing* yang diringkas dengan simbol STV yaitu:

1. *Strategy* untuk memenangkan *mind share*.

Penerapan strategi dimaksudkan untuk menanamkan nama lembaga beserta produknya di benak konsumen.

Komponen-komponen dalam strategi adalah *positioning*, *segmentation*, dan *targeting*.

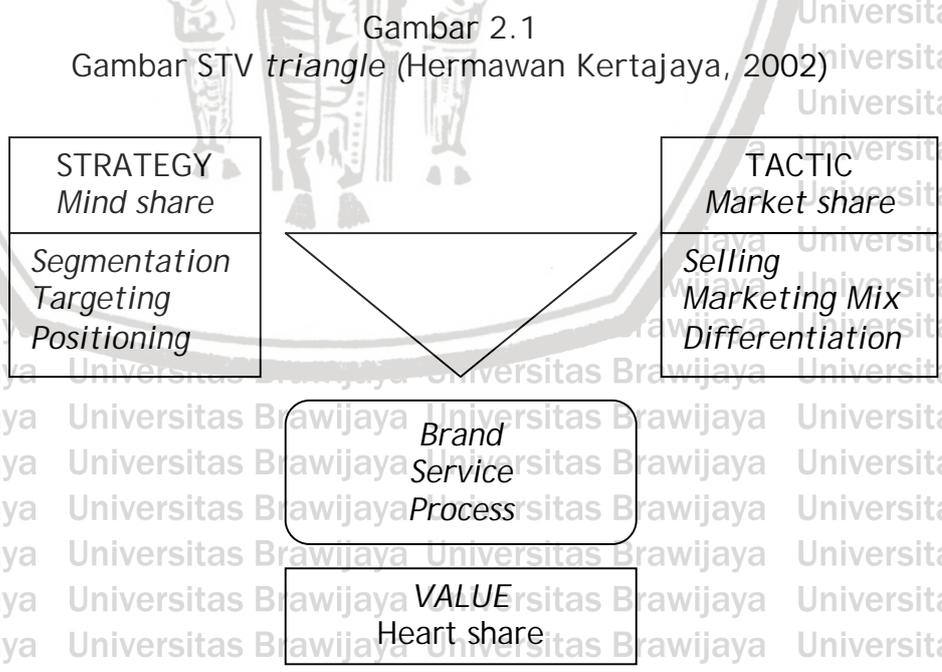
2. *Tactic* untuk memenangkan *market share*.

Taktik menyangkut teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen. Komponen-komponen dalam taktik menyangkut teknik penjualan, perumusan bauran pemasaran dan mengelola perbedaan (*differentiation*).

3. *Value* untuk memenangkan *heart share*.

Dimensi value bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen melalui penanaman nilai-nilai yang semakin lama semakin bermutu.

Untuk lebih jelasnya, dimensi pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.1:



Sumber: Hermawan Kertajaya dalam Alma, (2005: 263)

2.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Hurriyati (2005: 48) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Sedangkan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Rismiati dan Suratno (2001: 190) adalah sebagai berikut:

“Marketing mix merupakan kombinasi dari strategi produk, harga promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan perusahaan”.

Dalam hal ini, Rismiati dan Suratno (2001: 190) menambahkan bahwa *marketing mix* dalam pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen, juga dapat diartikan sebagai kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang juga merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran diatas, dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Zeitham dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P) (Hurriyati, 2005: 48).

Sedangkan unsur-unsur yang terdapat pada bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

2.2.4.1 Produk (*Product*)

Menurut Assauri (1999: 182), produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.

Kemudian Assauri (1999: 182) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*) pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Rismiati dan Suratno (2001:199)

mengemukakan bahwa jika dilihat dari sisi wujud dan kekonkretannya produk dapat digolongkan menjadi dua macam yaitu:

a. Produk yang berwujud (barang)

Produk yang berwujud disebut juga barang. Secara fisik produk dapat dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan

b. Produk yang tidak berwujud (jasa)

Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik jasa tersebut tidak bisa dilihat atau diraba, konsumen dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainnya, namun konsumen tidak dapat mendeskripsikan bagaimana wujud jasa secara konkret.

2.2.4.2 Harga (Price)

Menurut Swastha seperti yang dikutip oleh Rismiati dan Suratno (2001: 215), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah

beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan suatu elemen penting *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya merupakan unsur-unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang didapat oleh perusahaan (Assauri, 1999: 203).

2.2.4.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Hurriyati, 2005: 58)

Menurut Alma (2005: 179) promosi merupakan kegiatan memberi penjelasan untuk meyakinkan calon kosumen tentang barang dan jasa.

Kotler (1997: 205) mengemukakan bahwa

bauran komunikasi pemasaran (juga disebut dengan bauran promosi) terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai program yang dilakukan untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang dilakukan untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan secara Pribadi (*personal selling*)

Adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Yaitu melalui penggunaan surat, telepon, *faximili*, *e-mail*, dan alat penghubung

nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.2.4.4 Saluran distribusi/ tempat (*Place*)

Rismiyati dan Suratno (2001: 244)

mengemukakan definisi saluran distribusi sebagai seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) pemindahan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.

Untuk produk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. (Hurriyati, 2005: 55)

2.2.4.5 Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) yang dikutip oleh Hurriyati (2005, 62), orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Selanjutnya Hurriyati (2005: 62) menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi

konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service ecounter).

2.2.4.6 Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Hurriyati (2005: 64), sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Kemudian Hurriyati (2005: 64) menambahkan, unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

2.2.4.7 Proses (*Process*)

Menurut Hurriyati (2005: 64), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan nasabah/pelanggan, dan lain sebagainya.

(Alma, 2005: 338)

2.2.5. Pengertian Jasa

Kotler (1997: 83) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Selanjutnya Payne (2000: 8) mendefinisikan Jasa sebagai suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur letak ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan benda nyata.
- c. Tidak mengakibatkan peralihan hak atas kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.2.6 Karakteristik jasa

Menurut Kotler (1997: 84), jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan jasa dengan produk manufaktur yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Penyedia jasa adalah bagian dari jasa. Interaksi penyedia dengan klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Hal ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak bisa disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

2.2.7 Klasifikasi Jasa

Lovelock mengklasifikasikan jasa dalam tujuh kriteria seperti yang dikutip Tjiptono (2000:8), yaitu berdasarkan:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultan hukum).

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

a. *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula, namun kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.

b. *Owned goods service*

Pada jenis ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

c. *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

3. Ketrampilan penyedia jasa.

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya dokter dan perawat, arsitek, konsultan hukum, konsultan pajak) dan *non professional service* (sopir taksi dan penjaga malam).

Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan jasa profesional dapat mengikat pelanggan.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya bank dan hotel) dan *non profit service* (misalnya sekolah, yayasan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, perbankan dan angkutan umum) dan *non regulated service* (misalnya makelar, katering, dan pengecatan rumah)

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM, jasa sambungan telepon jarak jauh) dan *people based service* (seperti jasa akutansi, konsultan hukum, pelatih sepak bola, satpam dan jasa akutansi).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (misalnya universitas, bank, dokter dan pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berhubungan dengan orang banyak (misalnya kesopanan, keramahan, komunikatif). Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya rendah, justru keahlian teknis karyawan paling penting).

2.2.8 Pengertian Asuransi Kesehatan

Menurut Thabrany (2005: 10) asuransi merupakan cara manajemen risiko dimana seseorang atau sekelompok kecil orang (yang disebut pemegang polis/*policy holder* atau peserta/*participant*) melakukan transfer risiko yang

dihadapinya dengan membayar premi (iuran atau kontribusi) kepada pihak asuransi (yang disebut asuradur/*insurer* atau badan penyelenggara asuransi).

Asuransi kesehatan merupakan cara untuk mengatasi risiko dan ketidakpastian peristiwa sakit serta implikasi biaya-biaya yang diakibatkannya. Untuk mengubah peristiwa yang tidak dapat diprediksi menjadi terprediksi, anggota membayar sejumlah uang yang relatif kecil namun teratur (disebut premi) kepada lembaga asuransi. (Murti, 2000: 22)

2.2.9 Pengertian *Relationship Marketing*

Shani dan Chalasani (1992) yang dikutip Supriharyanti (2003: 1) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai berikut:

“Relationship marketing is an integrated effort to identify, maintain and build up a network with individual consumer and to continuously strengthen the network for the mutual benefit of both sides, through interactive, individualized and value-added contact over a long period of time.”

Hal ini dapat diartikan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu usaha yang terintegrasi untuk mengidentifikasi, memelihara, dan membangun suatu jaringan dengan konsumen secara individu, berkesinambungan, dan berusaha memperkuat jaringan tersebut untuk manfaat timbal balik bagi kedua belah pihak melalui interaksi, membedakan perlakuan antara yang satu dengan yang lain, dan melakukan

koneksi dalam menciptakan nilai tambah untuk periode jangka panjang.

Sedangkan Chan (2003: 6) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola satu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Zeithaml (2002) dikutip oleh Alma (2005: 271) mengemukakan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu filosofi dalam menjalankan bisnis yang terfokus/ terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Berdasarkan definisi-definisi *relationship marketing* yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa pengertian *relationship marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola satu hubungan yang saling menguntungkan dan saling memberi manfaat antara pelanggan dan perusahaan untuk tujuan jangka panjang dan dilakukan melalui upaya mengenal pelanggan secara lebih baik serta mengutamakan perbaikan pelayanan pada pelanggan yang lama.

Selanjutnya, Utami (2006: 26) mengemukakan, dalam hal *relationship marketing*, terdapat 4 (empat) aktivitas

upaya relasional (*relationship effort*) yang diharapkan dapat menjaga orientasi retensi pelanggan yaitu:

1. Komunikasi (*communication*)

Menurut Duncan dan Moriarty (1998) komunikasi merupakan kondisi utama yang harus ada untuk terciptanya sebuah relasi, dengan komunikasi, usaha-usaha yang diarahkan untuk membangun relasi yang dilakukan oleh produsen diharapkan dapat dipahami oleh konsumen. (Utami, 2006: 26)

2. Perlakuan istimewa (*preferential treatment*)

Menurut Gwinner (1998) Perlakuan istimewa (*preferential treatment*) adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana perlakuan dan pelayanan terhadap konsumen *membership* dilakukan lebih baik dibandingkan bukan konsumen reguler. (Utami, 2006: 26)

3. Personalisasi (*personalization*)

Personalisasi (*Personalization*) menurut Metcalf (1992) yang dikutip oleh Utami (2006: 26) adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana produsen berinteraksi dengan konsumen secara ramah dan dengan cara-cara personal.

4. Balas jasa (*rewarding*)

Reward ditetapkan sebagai jaminan bahwa pelanggan mendapatkan sesuatu yang bersifat nyata karena kesetiaan mereka. (Utami, 2006: 27)

2.2.10 Definisi Loyalitas Pelanggan

Mowen dan Minor (1998) yang dikutip Mardalis (2004: 111) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Alma (2005: 274) mengemukakan pendapat tentang loyalitas sebagai berikut:

"Karakteristik dari loyalitas adalah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli produk-produk lain, bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, merekomendasi teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama, dan tidak mudah beralih ke produk saingan."

Mardalis (2004: 112) berpendapat bahwa dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk.

Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.2.11 Mengukur Loyalitas Pelanggan

Menurut Mardalis (2004: 113), secara umum, loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara-cara berikut:

a. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket. Urutan itu dapat berupa:

1. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*)

dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA.

Artinya pelanggan hanya membeli suatu produk tertentu saja.

2. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat

ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya

pelanggan membeli dua merek secara bergantian.

3. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya.

4. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli suatu merek tertentu secara beruntun.

b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

c. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai "sikap yang positif" terhadap suatu produk tertentu.

d. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat

berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan.

2.3 Hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa, *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan.

Dari teori-teori yang telah disebutkan, dapat diketahui bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Sedangkan *relationship marketing* merupakan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang diharapkan konsumen dengan mengkonsumsi jasa yang ditawarkan dan kondisi yang seperti apa yang dapat memuaskan konsumen ketika mengkonsumsi jasa tersebut.

Dengan mengetahui harapan konsumen tersebut, diharapkan perusahaan dapat membuat suatu kebijakan pemasaran khususnya dalam merancang bauran pemasaran yang berorientasi pada keinginan dan harapan pelanggan sehingga akan terbentuk sebuah kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan.

2.4 Kerangka berpikir

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa bauran pemasaran

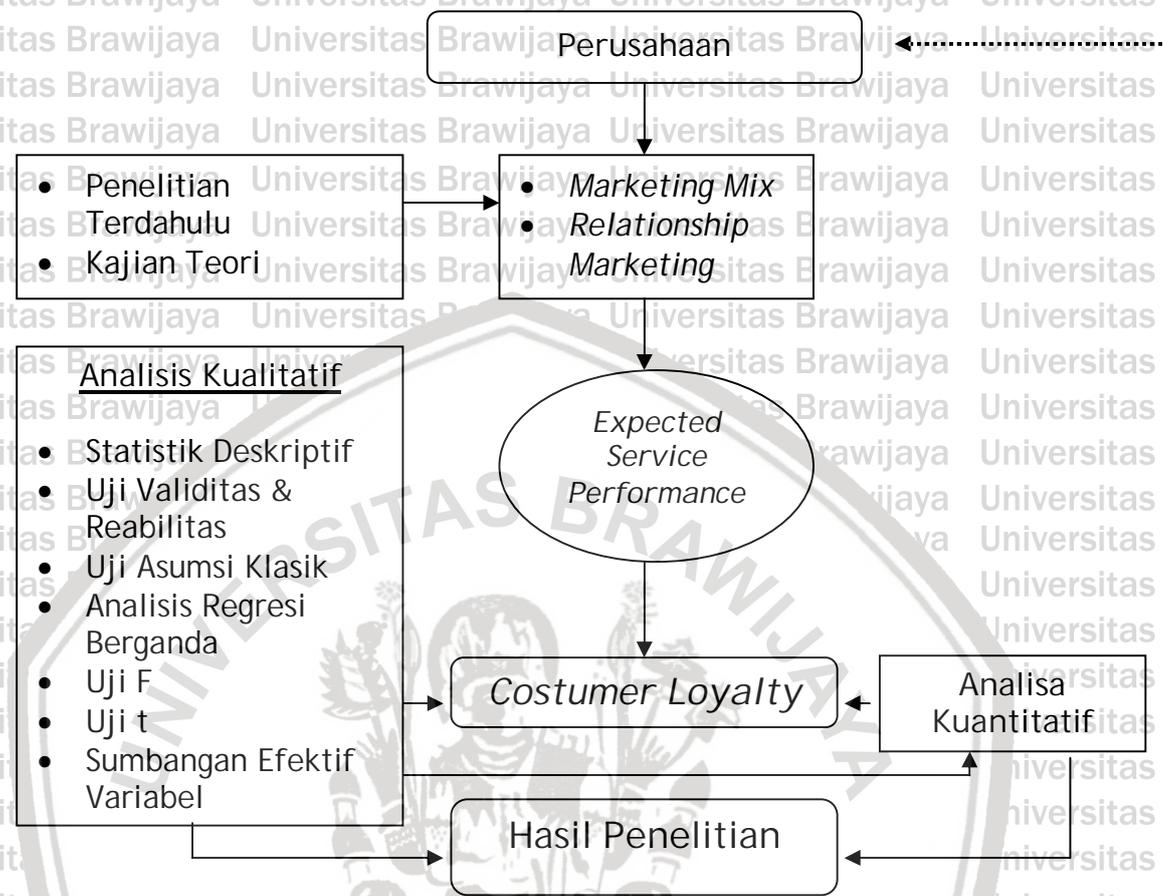
merupakan kebijakan perusahaan yang dapat dikontrol (*controllable*) yang digunakan sebagai taktik untuk menjalankan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikatakan perumusan bauran pemasaran seharusnya bukan hanya didasarkan pada tujuan perusahaan, tapi perumusan bauran pemasaran juga dimaksudkan agar produk/jasa yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya.

Karena itu, sebelum merumuskan bauran pemasaran, para pembuat keputusan (*decision maker*) seharusnya mengetahui produk/jasa seperti apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana cara memuaskannya. Sehingga nantinya konsumen akan merasa senang mengkonsumsi produk/atau jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi produk lain yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 2.2 berikut:

Gambar 2.2
Kerangka pikir penelitian



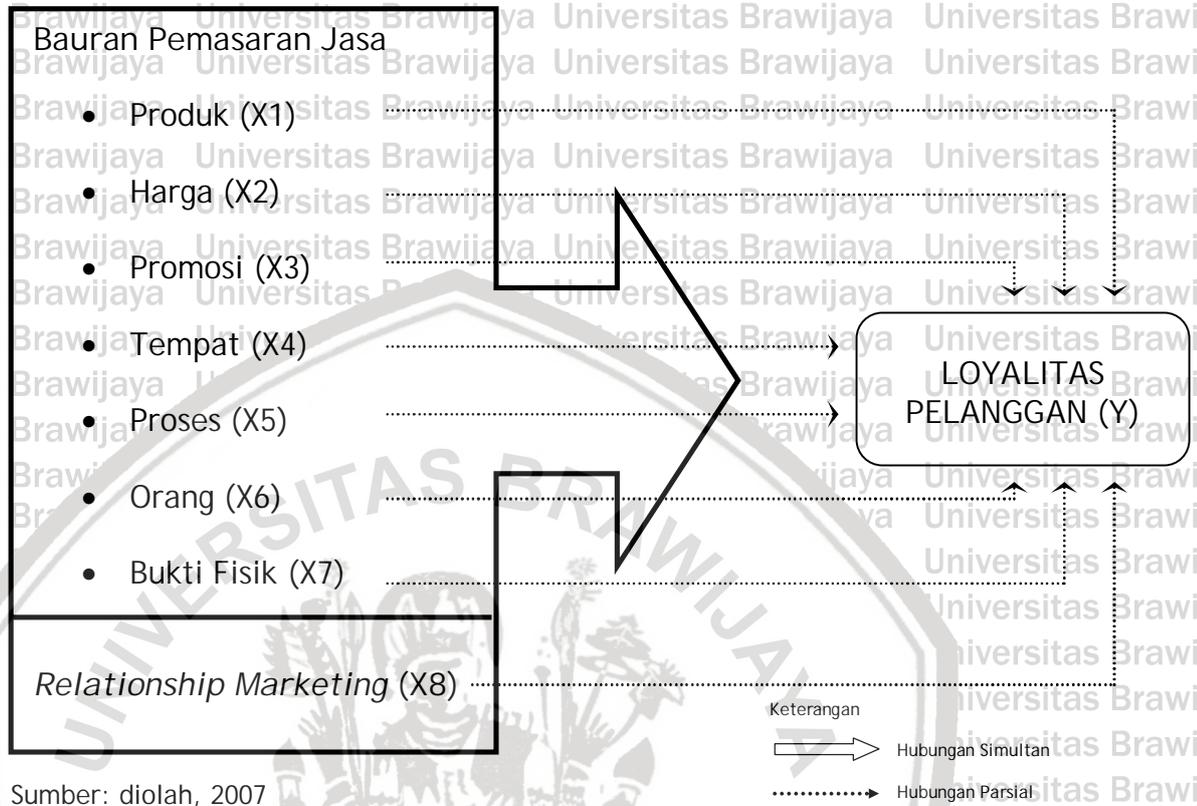
Sumber: diolah, 2007

Perumusan bauran pemasaran dan penerapan konsep *relationship* yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan akan dikaji pengaruhnya melalui analisis kualitatif dan kuantitatif. Kemudian, temuan (hasil) penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan.

2.5 Kerangka Konseptual penelitian

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah seperti terlihat pada gambar 2.3 berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: diolah, 2007

2.6 Hipotesis penelitian

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, serta landasan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), sarana fisik (X6) proses (X7) dan variabel *relationship marketing* (X8) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan (peserta)

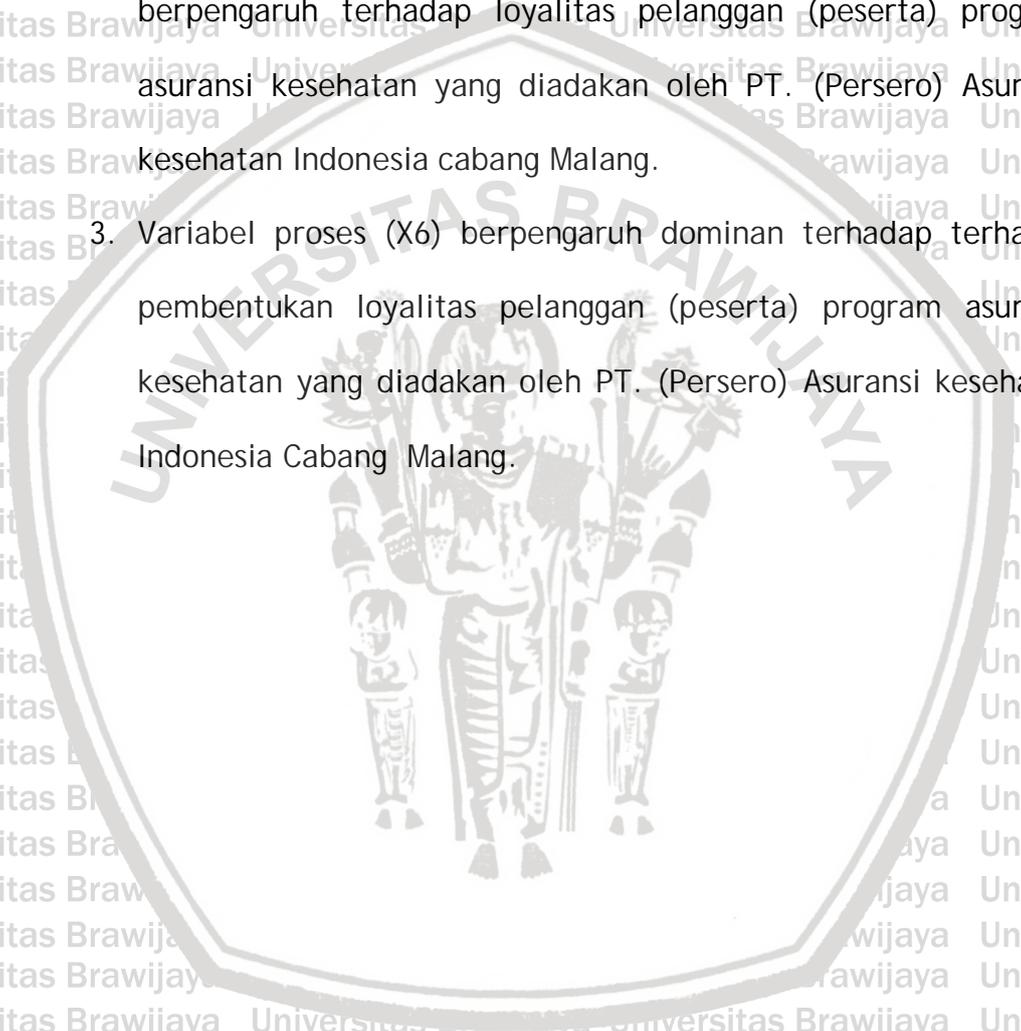
program asuransi kesehatan yang diadakan oleh PT. (Persero)

Asuransi kesehatan Indonesia cabang Malang.

2. Variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), sarana fisik (X6) proses (X7) dan *relationship marketing* (X8) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (peserta) program

asuransi kesehatan yang diadakan oleh PT. (Persero) Asuransi kesehatan Indonesia cabang Malang.

3. Variabel proses (X6) berpengaruh dominan terhadap terhadap pembentukan loyalitas pelanggan (peserta) program asuransi kesehatan yang diadakan oleh PT. (Persero) Asuransi kesehatan Indonesia Cabang Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas metode penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan-rumusan masalah.

3.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian *explanatory*.

Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa (Singerimbun dan Effendi, 1995: 5).

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran khususnya mengenai pengukuran pengaruh bauran pemasaran jasa (yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, bukti-bukti fisik dan proses) serta variabel *relationship marketing* (yang terdiri dari komunikasi, perlakuan istimewa, dan personalisasi) terhadap loyalitas pelanggan.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut dilaksanakan dan diperolehnya sumber data yang diperlukan. Penelitian dilakukan di PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Kantor Cabang Malang, yang berlokasi di jalan Raden Tumenggung Suryo No. 44 Malang.

3.4 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama satu bulan terhitung sejak tanggal 21 Februari 2007 sampai dengan tanggal 20 Maret 2007.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sastroasmoro (1995: 42) populasi merupakan setiap subyek yang memenuhi karakteristik yang ditentukan. Sedangkan populasi target (*target pupulation*) adalah populasi yang dijadikan sasaran akhir penerapan hasil penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah peserta yang terdaftar pada program asuransi kesehatan di PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang yaitu sebanyak 10.715 orang. Sedangkan target populasi pada penelitian ini adalah peserta asuransi kesehatan komersial yang telah terdaftar di PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia

Cabang Malang paling sedikit selama dua tahun yaitu sebanyak 8.784 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi. Sebagaimana pendapat Arikunto (2002: 109) tentang pengertian sampel yaitu:

" Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti."

3.5.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.

(Arikunto 2002: 117).

Kriteria responden pada penelitian ini adalah peserta program asuransi kesehatan komersial di PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang

Malang yang telah mengikuti program asuransi kesehatan komersial paling sedikit selama 2 tahun.

3.5.2.2 Penentuan Jumlah Sampel

Sedangkan untuk menentukan banyaknya sampel menurut Slovin dalam Husein Umar (2004:78) adalah menggunakan sebagai berikut:

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

dimana:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = proporsi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, misal 10 %

Dengan jumlah peserta (populasi) sebesar 8.748 orang, maka jumlah sampel yang akan diambil minimal adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{8748}{1 + 8748 \cdot 0,10^2}$$

$$n = \frac{8748}{88,48}$$

$$n = 98,87$$

Melalui rumus diatas, dapat diketahui jumlah sampel minimal adalah 98,87 orang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 orang yang merupakan pembulatan dari jumlah sampel minimal.

3.6 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang dalam hal ini adalah peserta program asuransi kesehatan komersial di PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang yang menjadi responden penelitian.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan telah mengalami pengolahan sebelumnya oleh pihak lain akan tetapi berhubungan dengan objek penelitian. Data ini diperoleh melalui literatur terkait, keterangan- keterangan atau publikasi lainnya.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara langsung atau tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian untuk mendapatkan data dan keterangan yang berlandaskan pada tujuan penelitian.

2. Kuesioner, yaitu dengan cara mengumpulkan data dengan menyebarkan daftar pernyataan pada responden yang akan diteliti untuk diisi. Dalam penelitian ini kuesioner diserahkan langsung pada responden di lokasi penelitian.

3. Dokumentasi, yaitu proses pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri dokumen atau arsip-arsip yang tersedia di PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang.

3.8 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, serta tujuan penelitian dan didukung oleh teori-teori yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan definisi-definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Variabel Bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel

terikat. Adapun variabel-variabel bebas dalam penelitian ini antara lain:

1. Produk (X1)

Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi.

Persepsi konsumen mengenai produk meliputi pemahaman konsumen mengenai faktor-faktor yang terkandung dalam suatu jasa seperti mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), macam (*product items*), dan jaminan (Assauri, 1999: 182).

2. Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang yang di bayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang/jasa beserta pelayanannya (Rismiati dan Suratno 2001: 215).

3. Promosi (X3)

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang dalam memperkenalkan dan menawarkan jasa asuransi kesehatan. Kegiatan promosi yang dimaksud meliputi periklanan (*advertising*), penjualan secara

pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) (Kotler, 1997: 205).

4. Saluran Distribusi (X4)

Saluran distribusi/tempat dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang disediakan oleh karyawan PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang yang meliputi jumlah tempat pelayanan, kemudahan mengakses tempat pelayanan, dan lokasi tempat yang disediakan (Hurriyati, 2005: 55).

5. Orang (X5)

Orang adalah kemampuan, sikap, dan penampilan karyawan PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang dalam memberikan pelayanan karyawan yang akan diukur berdasarkan persepsi pelanggan.

6. Sarana Fisik (X7)

Sarana fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Hurriyati, 2005: 64).

Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain bangunan (fasilitas) fisik, peralatan, perlengkapan, dan atribut jasa dan akan diukur berdasarkan persepsi pelanggan.

7. Proses (X6)

Proses merupakan persepsi pelanggan tentang hal-hal yang menyangkut pelaksanaan aktivitas pelayanan yang dilakukan perusahaan ketika menyampaikan jasa.

Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan nasabah/pelanggan, dan lain sebagainya. (Alma, 2005: 338).

8. Relationship Marketing (X8)

Relationship Marketing merupakan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini, upaya relasional (*relationship effort*) yang dilakukan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang, dan diharapkan dapat menjaga orientasi retensi pelanggan yaitu komunikasi, perlakuan istimewa (*preferential treatment*), dan personalisasi (*Personalization*).

3.8.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yaitu suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor dalam Mardalis, 2004: 111).

3.9 Identifikasi Variabel Penelitian

Selanjutnya, variabel, atribut, serta indikator penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Variabel, atribut, dan indikator penelitian

Konsep	Variabel	Atribut	Indikator
Bauran Pemasaran	<i>Product (X1)</i>	Merek	Merek Terkenal atau banyak dikenal orang
		Macam	Macam produk yang ditawarkan
		Mutu / Kualitas	Kualitas pelayanan yang diberikan
		Jaminan	Jaminan thd Kepastian manfaat
	<i>Price (X2)</i>	Besaran Premi	Besaran Premi yang ditetapkan
		Potongan Harga (Diskon)	Potongan harga yang diberikan perusahaan.
		Harga Pesaing	Penawaran harga produk-produk pesaing.
	<i>Promotion (X3)</i>	Iklan	Iklan perusahaan
		Personal Selling	Penawaran Perpanjangan Kontrak
		Public Relation	Kegiatan sosial yang mengundang simpati Pelanggan
<i>Place (X4)</i>	Tempat Pelayanan	Jumlah tempat pelayanan.	
	Kemudahan Dalam Mengakses Pelayanan	Kemudahan pelanggan Untuk Mengakses tempat Pelayanan	
	Lokasi	Lokasi tempat pelayanan dekat dengan pelanggan.	
<i>People (X5)</i>	Kemampuan Karyawan	Kemampuan Karyawan dalam memecahkan suatu masalah.	
	Sikap Karyawan	Sikap Karyawan ketika melayani Pelayanan	
	Penampilan Karyawan	Penampilan karyawan	
<i>Process (X6)</i>	Keandalan	Upaya pemenuhan Janji yang dilakukan perusahaan.	
	Ketepatan	Ketepatan dalam memberikan Pelayanan	
	Ketanggapan	Respon perusahaan terhadap keluhan pelanggan	
<i>Physical Evidence (X7)</i>	Tampilan Gedung	Tampilan Fisik Gedung Kantor	
	Peralatan	Kelengkapan alat yang digunakan dalam proses pelayanan	
	Perlengkapan fisik	Perlengkapan-perengkapan fisik dalam penyampaian jasa	
<i>Relationship Marketing</i>	<i>Relational Effort (X8)</i>	Komunikasi	Informasi yang diberikan kepada konsumen secara terus menerus.
		Perlakuan Istimewa	Pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen reguler.
		Personalisasi	berinteraksi dengan konsumen dengan cara-cara personal.
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan (Y)	Urutan pilihan	Urutan pilihan antara Poduk Perusahaan dengan Produk Lain
		Preferensi	Sikap positif Pelanggan terhadap produk
		Komitmen	Keterlibatan ego Pelanggan dengan kategori merek

Sumber: data (diolah), 2007

3.10 Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala

Likert sebagaimana pendapat (Sugiyono, 2003:86):

"Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

Dalam hal skala Likert, Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995:111) mengemukakan pendapat sebagai berikut:

"Skala Likert merupakan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban."

Berdasarkan pendapat diatas, penentuan nilai pernyataan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini adalah seperti yang terlihat pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2
Skala Pengukuran variabel penelitian

PILIHAN JAWABAN	KRITERIA JAWABAN	NILAI/SKOR
A	Sangat setuju	5
B	Setuju	4
C	Netral	3
D	Tidak setuju	2
E	Sangat tidak setuju	1

Sumber: data (diolah), 2007

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu serta hubungan-hubungan yang terdapat dalam penelitian.

3.11.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2002: 264) tentang pengertian analisis regresi berganda:

"Analisis korelasi dan regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable*."

Perumusan model analisis regresi yang dapat digunakan dalam penelitian adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

dimana:

- Y = variabel terikat
- a = konstanta persamaan regresi
- b = koefisiensi regresi
- X = variabel bebas
- e = residual atau standard error

3.12 Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui reliabilitas dan validitas variabel-variabel yang diteliti atau untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, maka dilakukan teknik pengujian sebagai berikut:

3.12.1 Uji Validitas (*Test of Validity*)

Suatu angket/kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket/kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. (Santoso, 2006: 126)

Sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, terlebih dahulu diuji validitasnya kepada responden dengan menggunakan rumus teknik korelasi "*Product Moment*" dari Pearson (dikutip oleh Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995:137) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien Validitas item yang dicari

X = Skor item instrumen yang digunakan

Y = Skor total instrumen dalam variabel tersebut

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

N = Jumlah responden

Pada penelitian ini, validitas akan dihitung dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) for windows Release 13.00*.

Dalam kaidah SPSS, butir pertanyaan dianggap valid jika r_{hitung} yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Corelation* lebih besar dari r_{tabel} (Nugroho, 2005: 72).

3.12.2 Uji Reliabilitas (*Test of Reliability*)

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. (Arikunto, 2002: 154)

Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach's (Arikunto, 2002: 171), yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

- Dimana:
- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- σ_1^2 = varians total

Pada penelitian ini, reliabilitas akan dihitung dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) for windows Release 13.00*.

Menurut Nugroho (2005: 72), reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.13 Uji Asumsi Klasik

Dalam model analisis regresi linear berganda, agar dihasilkan data yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbiased Estimator/BLUE*) dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*) harus dilakukan evaluasi ekonometri. Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linear berganda sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik (Yulianti, 2000:49). Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

1. Berdistribusi normal yaitu merupakan distribusi teoritis dari variabel acak yang kontinyu.
2. Non-multikolinearitas, artinya antara variabel independen yang satu dengan variabel yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna.

3. Homoskedastisitas, artinya varians variabel independen adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen.

4. Non-autokorelasi, artinya bahwa kesalahan atau gangguan yang masuk ke dalam fungsi regresi populasi adalah random atau tidak berkorelasi.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti sudah memenuhi persyaratan asumsi klasik, maka dilakukan pengujian-pengujian sebagai berikut:

3.13.1 Uji Normalitas

Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) for windows Release 13.00*.

Menurut Nugroho (2005: 24), suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

3.13.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan yang menggambarkan adanya korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya. Gejala-gejala yang menunjukkan adanya multikolinieritas antara lain:

- a. Korelasi antara 2 variabel independen lebih tinggi dibanding korelasi salah satu atau kedua variabel independen tersebut dengan variabel dependen.
- b. Apabila korelasi antara 2 variabel independen melebihi 0,8 maka masalah multikolinieritas menjadi masalah yang sangat serius. (Setiaji, 2004).

Metode yang digunakan untuk menguji adanya multikolinieritas adalah dengan membandingkan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka dapat dikatakan data terbebas dari multikolinieritas. (Nugroho, 2005: 58).

Sedangkan menurut Santoso (2001: 368), besarnya VIF dirumuskan sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2_{xt})} \quad \text{atau} \quad VIF = \frac{1}{TOLERANCE}$$

dimana:

R^2_{xt} = koefisien determinasi

x_t = hubungan korelasi secara parsial

Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini memiliki gejala multikolinearitas, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) for windows Release 13.00*.

3.13.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain maka dilakukan uji Heteroskedastisitas.

Menurut Nugroho (2005: 62), cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Analisis pada gambar *scatteplot* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2. titik-titik data tidak hanya diatas 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.

3.13.4 Uji Autokorelasi

Gejala autokorelasi timbul sebagai akibat adanya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar dari regresi berganda.

Menurut Gurajati (Setiaji, 2004: 34) uji otokorelasi dilakukan dengan formula sebagai berikut:

$$d = 2 \left(1 - \frac{\sum e_t e_{t-1}}{e_t^2} \right)$$

Jika nilai d tepat sama dengan 2 maka tidak terjadi autokorelasi sempurna. Sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas) jika d nilainya antara 1,5 sampai 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi. Jika $d = 0$ sampai 1,5 disebut memiliki autokorelasi positif dan jika $d = 2,5$ sampai 4 disebut memiliki otokorelasi negatif.

3.14 Pembuktian Hipotesis

3.14.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas (X) secara simultan

(bersama-sama) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis pertama.

Sedangkan hipotesa dalam pengujian ini adalah:

• $H_0 = \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_i = 0$

Berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

• $H_a = \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_i \neq 0$

Berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , atau dengan membandingkan nilai signifikansi F dengan signifikansi 5% (0,05). Kriteria penolakan hipotesa atas dasar signifikan pada taraf nyata adalah sebagai berikut:

a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel-variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

(Y).

b. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel-variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Menurut Rangkuti (2002: 165) Nilai F_{hitung} dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hit} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

- dimana:
- F = Pendekatan distribusi normal
 - R^2 = Koefisien determinasi berganda
 - K = Jumlah variabel bebas
 - n = Jumlah sampel

3.14.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan (dalam regresi majemuk). Dalam pengujian ini, digunakan metode statistik dengan tingkat taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

- $H_0 : \beta_i = \beta$

berarti variabel bebas (Xi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat/variabel dependen (Y).

- $H_a : \beta_i \neq \beta$

berarti variabel bebas (Xi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat/variabel dependen (Y).

Sedangkan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis H_0 adalah jika:

- $t_{hitung} > t_{abel} = H_0 \text{ ditolak}$

artinya variabel bebas yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel terikat.

- $t_{hitung} < t_{abel} = H_0 \text{ diterima}$

artinya variabel bebas yang diuji secara nyata tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Rumus yang digunakan untuk melakukan pengujian t adalah:

$$t_{hitung} = \frac{\hat{\beta} - \beta_i}{Se(\hat{\beta}_i)}$$

dimana:

$\hat{\beta}_i$ = Koefisien dari variabel independen ke-i

β_i = Nilai hipotesa

$se(\hat{\beta}_i)$ = Standar error dari variabel ke-i

3.14.3 Sumbangan Efektif Variabel

Perhitungan terhadap sumbangan efektif variabel

dimaksudkan untuk mengetahui kontribusi dari masing-

masing variabel bebas dalam mempengaruhi variabel

terikat. Menurut Hasan (2002) yang dikutip oleh Sebayang

(2006: 84), rumus yang digunakan untuk mengetahui

sumbangan efektif variabel adalah:

$$SE = R \times \beta \times 100$$

dimana:

R = Nilai koefisien korelasi

β = Beta

100 = Nilai konstan

3.14.4 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur

seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi-variabel terikat. Formula yang digunakan untuk

menghitung koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = \frac{n(b_{1,23} \sum X_1 + b_{12,3} \sum X_1 X_2 + b_{13,2} \sum X_1 X_3) - (\sum X_1)^2}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 mendekati 0 maka hal tersebut berarti bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi-variabel terikat sangat terbatas. Begitu juga sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi dihitung menggunakan komputer melalui program *SPSS for windows Release 13.00*.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ditugaskan khusus oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan bagi Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiun PNS dan TNI/POLRI, Veteran, Perintis Kemerdekaan beserta keluarganya dan Badan Usaha lainnya.

Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan yang secara jelas mengatur pemeliharaan kesehatan bagi Pegawai Negeri dan Penerima Pensiun (PNS dan ABRI) beserta anggota keluarganya berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 230 Tahun 1968. Menteri Kesehatan membentuk Badan Khusus di lingkungan Departemen Kesehatan RI yaitu Badan Penyelenggara Dana Pemeliharaan Kesehatan (BPDPK), dimana oleh Menteri Kesehatan RI pada waktu itu (Prof. Dr. G.A. Siwabessy) dinyatakan sebagai embrio Asuransi Kesehatan Nasional.

Untuk lebih meningkatkan program jaminan pemeliharaan kesehatan bagi peserta dan agar dapat

dikelola secara profesional, Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 1984 tentang Pemeliharaan Kesehatan bagi Pegawai Negeri Sipil, Penerima Pensiun (PNS, ABRI dan Pejabat Negara) beserta anggota keluarganya. Dengan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 1984, status badan penyelenggara diubah menjadi Perusahaan Umum Husada Bhakti.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1991 kepesertaan program jaminan pemeliharaan kesehatan yang dikelola Perum Husada Bhakti ditambah dengan Veteran dan Perintis Kemerdekaan beserta anggota keluarganya. Disamping itu, perusahaan diijinkan memperluas jangkauan kepesertaannya ke badan usaha dan badan lainnya sebagai peserta sukarela.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 1992 status Perum diubah menjadi Perusahaan Perseroan (PT Persero) dengan pertimbangan fleksibilitas pengelolaan keuangan, kontribusi kepada Pemerintah dapat dinegosiasi untuk kepentingan pelayanan kepada peserta dan manajemen lebih mandiri.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Berdasarkan cita-cita yang ingin diwujudkan, pasar yang ingin dilayani, produk/jasa yang dihasilkan, serta fungsi yang dijalankan, maka disusunlah visi perusahaan sebagai berikut:

“Menjadi perusahaan Specialist Asuransi Kesehatan dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan dan Market Leader di Indonesia.

Specialist berarti: Hanya melakukan usaha dalam bidang asuransi kesehatan dan jaminan pemeliharaan kesehatan.

Menyelenggarakan usaha asuransi kesehatan dan jaminan pemeliharaan kesehatan secara profesional dan memberikan pelayanan yang bermutu bagi pelanggan.”

Market Leader berarti: Dapat menguasai pangsa pasar 20% dari potensial pasar dalam kurun waktu 5(lima) tahun.”

(Sumber: <http://www.bumn-ri.go.id>, 2007)

Sedangkan untuk mewujudkan visi perusahaan tersebut, maka disusunlah misi perusahaan yang merupakan kesatuan dari rumusan tujuan perusahaan sebagai berikut:

“Turut membantu Pemerintah di bidang kesehatan dengan: Menyelenggarakan jaminan pemeliharaan kesehatan yang bersifat sosial berdasarkan Managed Care untuk kemanfaatan maksimum bagi peserta wajib.

Menyelenggarakan asuransi kesehatan yang bersifat komersial bagi masyarakat berpenghasilan tetap, terutama kelompok menengah ke atas, berdasarkan Managed Care dan Idemnity untuk kemanfaatan bagi Stakeholders.”

(Sumber: <http://www.bumn-ri.go.id>, 2007)

4.1.3 Tujuan Perusahaan

Adapun tujuan dari PT. (Persero) Asuransi Kesehatan

Indonesia adalah:

“Tercapainya kepuasan pelanggan dengan tetap menjaga perusahaan dalam kondisi keuangan yang sehat atau sehat sekali tanpa adanya catatan dari auditor.”

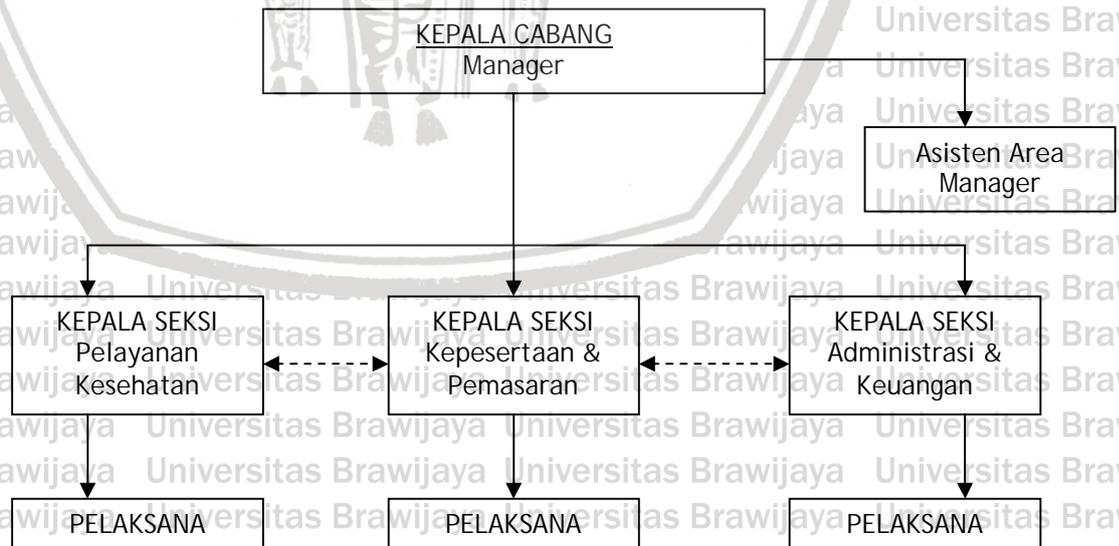
(Sumber: <http://www.bumn-ri.go.id>, 2007)

4.1.4 Struktur organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan pembagian fungsi di dalam suatu organisasi.

Gambar struktur organisasi pada PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang secara sistematis akan disajikan dalam gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang, 2007

PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang

Malang dipimpin oleh seorang Kepala Cabang yang membawahi beberapa seksi antara lain:

1. Seksi Pelayanan Kesehatan

Seksi Pelayanan kesehatan Kantor Cabang Malang mempunyai tugas menyusun usulan rencana kegiatan dan pembiayaan kantor cabang, melaksanakan program panduan pengembangan, mengurus, mengatur, mengendalikan pelayanan kesehatan, pencatatan dan pelaporan pelayanan serta pembinaan Program Pemeliharaan Kesehatan.

2. Seksi Kepesertaan dan Pemasaran

Seksi Kepesertaan dan Pemasaran mempunyai tugas melakukan penyuluhan kepada peserta, penanggulangan keluhan, melaksanakan administrasi kepesertaan, melakukan pemasaran/ penjualan dalam program perluasan kepesertaan serta mencari pangsa pasar.

3. Seksi Administrasi dan keuangan

Seksi Administrasi dan keuangan kantor cabang mempunyai tugas menerima, menyimpan, dan mengatur keuangan, melaksanakan akuntansi perusahaan, investasi finansial terbatas sesuai ketentuan, pengelolaan sarana/prasarana dan sumber daya manusia.

4. Seksi Asisten Area Manager

Seksi Asisten area manager mempunyai tugas menyelenggarakan sebagian tugas dan fungsi Kantor Cabang sesuai kebijaksanaan perusahaan.

4.1.5. Gambaran Umum Askes Komersial

Program Askes komersial merupakan program dari PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia untuk mengemb-
bangkan usahanya. Melalui askes komersial, PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia berusaha menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan asuransi kesehatan bagi pelanggan diluar pegawai negeri baik sipil, pegawai daerah otonom maupun pensiunan.

4.1.5.1 Peserta Komersial

Yang disebut dengan peserta komersial di PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Kantor Cabang Malang yaitu pegawai BUMN, BUMD, Badan Usaha (BU) swasta beserta anggota keluarganya.

4.1.5.2 Ruang lingkup Pelayanan bagi Peserta komersial

Ruang lingkup Pelayanan dan Jenis Produk yang disediakan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia bagi Peserta komersial yaitu:

1. Paket Standar

Meliputi: Rawat Jalan Tingkat Pertama (RJTP),
Rawat Jalan Tingkat Lanjutan (RJTL), Rawat
Inap (RI), Persalinan, Pelayanan Obat, dan
Pelayanan Suplemen (Kacamata dan gigi palsu).

2. Paket Standar Plus

Meliputi: Seluruh Pelayanan Paket Standar
ditambah dengan Pelayanan Khusus yang terdiri
dari Pelayanan Jantung (operasi, kateterisasi,
dilatasi, pacu jantung dan thalium scanning
jantung), Pelayanan Paru (operasi paru),
Pelayanan Ginjal (ESWL, Cangkok ginjal), MRI,
Implant.

4.1.5.3 Produk-produk Askes Komersial

Untuk memenuhi kebutuhan asuransi
kesehatan bagi pelanggan selain pegawai negeri,
PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia
menyediakan produk-produk seperti yang terlihat
pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Produk-Produk Askes Komersial

NAMA PRODUK	Besaran Premi (Rp.)	Ruang Lingkup Pelayanan	Rumah Sakit Rujukan	Wilayah Pelayanan
ASKES DIAMOND	200.000,- s/d 1.200.000,-	Paket Standar Plus	RS. Pemerintah & RS Swasta	Kartu Berlaku Nasional dan Internasional
ASKES PLATINUM	75.000,- s/d 250.000,-	Paket Standar Plus	RS. Pemerintah & RS Swasta	Kartu Berlaku Nasional
ASKES GOLD	40.000,- s/d 85.000,-	Paket Standar Plus	RS. Pemerintah & RS Swasta	Kartu Berlaku Nasional
ASKES SILVER	15.000,- s/d 40.000,-	Paket Standar	RS. Pemerintah & RS Swasta	Kartu Berlaku Nasional
ASKES BLUE	12.000,- s/d. 20.000,-	Paket Standar	RS. Pemerintah	Berlaku Regional Jawa Timur
ASKES ALBA	9.000,- s/d 12.500,-	Paket Standar	RS. Pemerintah	Berlaku Wilayah Malang Raya

Sumber: PT. Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang, 2007

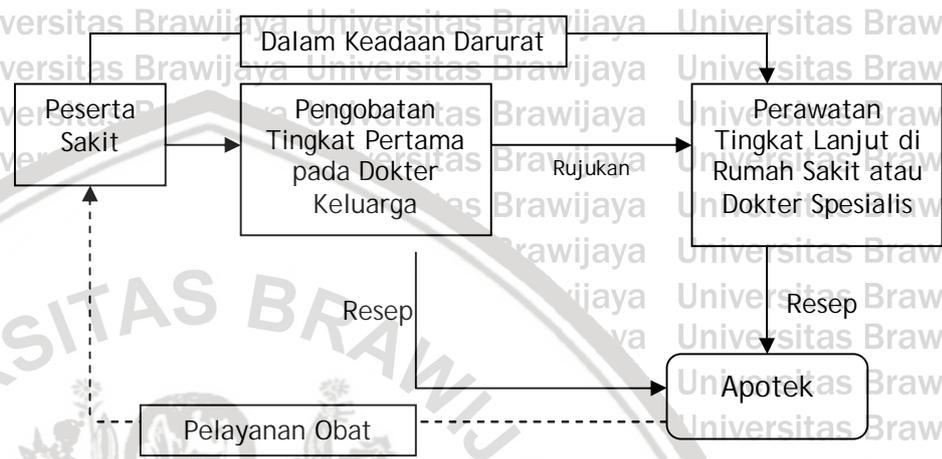
4.1.5.4 Prosedur Pelayanan Kesehatan Peserta Komersial

Secara umum, prosedur pelayanan kesehatan untuk peserta komersial adalah sebagai berikut:

- a. Apabila ada keluhan kesehatan, Peserta terlebih dahulu memeriksakan diri ke dokter keluarga, penyakitnya tidak berbahaya, maka peserta dapat langsung mengambil obat di apotik. Bila penyakit peserta komersial dianggap kronis maka peserta dirujuk ke rumah sakit.
- b. Dalam keadaan gawat darurat (emergency) seperti kecelakaan, peserta dapat langsung ke rumah sakit tanpa harus ke dokter keluarga terlebih dahulu.

Untuk lebih jelasnya, prosedur pelayanan kesehatan dapat dilihat pada gambar 4.2:

Gambar 4.2
Prosedur Pelayanan Kesehatan Peserta Komersial



Sumber: PT. Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang, 2007

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi data-data atas usia responden, jenis kelamin, lama menjadi peserta program asuransi kesehatan, produk pilihan, pengalaman mengikuti program asuransi kesehatan, pendapatan, serta alasan responden mengikuti program asuransi kesehatan. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini akan digambarkan sebagai berikut:

1. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase
20 s/d 30 tahun	75	75,8 %
31 s/d 40 tahun	10	10,1 %
di atas 40 tahun	14	14,1 %
Jumlah	99	100 %

Sumber: Data diolah, 2007

Melalui tabel 4.2 dapat diketahui responden terbanyak yaitu sebesar 75,8 % berusia 20 s/d 30 tahun.

Hal ini dapat diartikan bahwa produk asuransi kesehatan tidak hanya diminati oleh masyarakat berusia lanjut khususnya bagi mereka yang mulai sering mengalami gangguan kesehatan. Golongan masyarakat berusia muda juga banyak yang mulai memperhatikan masalah kesehatan khususnya permasalahan mengenai semakin tingginya biaya pemeliharaan kesehatan. Karena itu, sangatlah wajar apabila produk-produk asuransi kesehatan dijadikan sebuah alternatif pemecahan bagi permasalahan-permasalahan tersebut.

2. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	52	52,5 %
Wanita	47	47,5 %
Jumlah	99	100 %

Sumber: Data diolah, 2007

Distribusi responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin cenderung merata. Hal ini dapat diartikan bahwa jenis kelamin bukan merupakan faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam mengkonsumsi jasa asuransi kesehatan.

3. Lama Menjadi Peserta

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam menentukan sampel, maka dapat dipastikan semua responden telah menjadi peserta program asuransi kesehatan yang diadakan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang selama lebih dari dua tahun.

Berdasarkan kriteria tersebut, responden dianggap telah mengetahui manfaat asuransi kesehatan dan mampu memberikan penilaian terhadap jasa asuransi

kehatan yang telah mereka konsumsi, sehingga nantinya responden diharapkan dapat menentukan sikap mereka terhadap merek asuransi kesehatan.

4. Tingkat Pendapatan

Distribusi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Pendapatan Responden

Pendapatan / bulan	Frekuensi	Prosentase
Di bawah Rp. 1.000.000,-	21	21,2 %
Rp. 1.000.001,- s/d Rp. 2.000.000,-.	48	48,5 %
Rp. 2.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-.	14	14,1 %
Di atas Rp. 3.000.000,-	16	16,2 %
Jumlah	99	100 %

Sumber : Data diolah, 2007

Responden terbanyak pada penelitian ini yaitu sebesar 48% merupakan masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.001,- s/d Rp. 2.000.000,-. Hal tersebut tidak bertentangan dengan kondisi perekonomian di Indonesia. Karena berdasarkan laporan Bank Dunia, sampai dengan tahun 2006 perekonomian Indonesia berada di peringkat 139 dunia dengan pendapatan perkapita sebesar US\$. 1.420. (World Bank, 2007).

5. Produk Pilihan

Distribusi responden berdasarkan produk pilihan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Produk Pilihan Responden

Nama Produk	Frekuensi	Prosentase
ASKES ALBA	50	50,5 %
ASKES BLUE	27	27,3 %
ASKES SILVER	15	15,2 %
ASKES GOLD	7	7,1 %
Jumlah	99	100 %

Sumber : Data diolah, 2007

Melalui tabel 4.5 dapat diketahui responden terbanyak memilih produk Askes Alba yaitu sebesar 50,5%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingkat pendapatan mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi.

Dengan tingkat pendapatan yang cenderung rendah, sangatlah wajar apabila kebanyakan responden memilih produk asuransi yang murah seperti Askes Alba.

6. Pengalaman Mengikuti Program Asuransi Kesehatan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui sebanyak 41,4% responden pernah mengikuti program asuransi kesehatan selain yang diadakan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang.

Sedangkan 58,6% responden menyatakan hanya pernah mengikuti program Asuransi Kesehatan yang diadakan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang.

Berdasarkan data tersebut, dapat diasumsikan bahwa sebagian besar responden belum dapat membandingkan jasa asuransi kesehatan yang diciptakan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia dengan jasa asuransi kesehatan merek lain.

7. Alasan Mengikuti Asuransi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa 27,3 % responden mengikuti program asuransi kesehatan karena mengikuti kebijakan perusahaan tempat responden bekerja. Sedangkan 72,2 % responden mengikuti program asuransi kesehatan karena ingin terbebas dari resiko biaya pengobatan.

Melalui hasil tersebut dapat ketahui bahwa sebagian besar responden mengikuti program asuransi kesehatan karena menyadari fungsi dari asuransi kesehatan tersebut sekalipun ada beberapa perusahaan yang mewajibkan karyawannya untuk mengikuti program asuransi kesehatan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan kecenderungan jawaban responden dari tiap variabel baik variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8) maupun variabel terikat (Y).

4.3.1 Deskripsi Variabel Produk (X1)

Pada variabel produk, responden diminta pendapat mengenai penilaian subjektif mereka terhadap produk asuransi kesehatan yang diadakan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang. Penilaian tentang produk meliputi aspek-aspek antara lain merek (X1.1), macam (X1.2), mutu/kualitas (X1.3) dan jaminan (X1.4). Distribusi jawaban responden atas pernyataan pada variabel produk secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Produk

Item	Jawaban Responden										TOTAL	
	STS		TS		N		S		SS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Merek	0	0	2	2,0	44	44,4	53	53,5	0	0	99	100
Kualitas	0	0	2	2,0	39	39,4	56	56,6	2	2,0	99	100
Macam	0	0	2	2,0	30	30,3	59	59,6	8	8,1	99	100
Jaminan	0	0	2	2,0	21	21,2	58	58,6	18	18,2	99	100

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Pada variabel produk, sebagian besar responden atau lebih dari 50 % responden setuju dengan pernyataan bahwa

mereka memilih jasa asuransi kesehatan yang ditawarkan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia karena Askes merupakan merek asuransi kesehatan terkenal, macam produk/paket yang disediakan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia lebih banyak dibandingkan produk asuransi kesehatan lain, kualitas pelayanan PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia lebih baik dibandingkan asuransi kesehatan lain, dan pelayanan PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia lebih terjamin (dapat dipercaya).

Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan sementara bahwa variabel produk yang terdiri dari merek, macam, mutu/kualitas dan jaminan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau pembelian ulang.

4.3.2 Deskripsi variabel Harga (X2)

Pada variabel harga, responden dimintai pendapat mengenai penilaian subjektif mereka terhadap harga asuransi kesehatan yang ditawarkan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang. Penilaian tentang harga meliputi aspek-aspek antara lain penetapan harga/premi perusahaan (X2.1), potongan harga (*discount*) (X2.2) dan penawaran harga pesaing (X2.3). Distribusi

jawaban responden atas pernyataan pada variabel harga secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Harga

Item	Jawaban Responden										TOTAL	
	STS		TS		N		S		SS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Harga	0	0	7	7,1	49	49,5	39	39,4	4	4,0	99	100
Discount	0	0	2	2,0	33	33,3	56	56,6	8	8,1	99	100
Harga Pesaing	0	0	2	2,0	15	15,2	63	63,6	19	19,2	99	100

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Melalui tabel 4.7 dapat diketahui bahwa 43,4% responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa harga/premi yang ditetapkan oleh PT. Askes lebih terjangkau dibandingkan harga/premi asuransi kesehatan lain.

Menurut keterangan yang diperoleh dari PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang, salah satu bentuk pengendalian biaya yang dilakukan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia adalah memberlakukan sistem pembayaran jasa penyedia pelayanan kesehatan (PPK) berdasarkan jumlah anggota per bulan, dan menetapkan standar pelayanan obat berdasarkan plafon tertentu. Hal tersebut dimaksudkan agar diperoleh standar biaya pelayanan yang jelas dan murah. Dengan demikian maka biaya yang diperlukan dapat diminimalkan

sehingga perusahaan dapat menetapkan harga serendah mungkin.

Pada item pertanyaan mengenai potongan harga (*discount*), 64,7% responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa mereka tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia. Berdasarkan data tersebut, dapat diasumsikan bahwa potongan harga (*discount*) mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian atau pembelian ulang.

Sedangkan pada item pernyataan mengenai penawaran harga pesaing, sebanyak 82,8% responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa harga/premi asuransi kesehatan lain lebih mahal.

Hal ini menunjukkan bahwa sistem pengendalian biaya yang diterapkan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia lebih efektif karena terdapat kemungkinan bahwa biaya yang diperlukan untuk melayani peserta asuransi kesehatan lain lebih besar sehingga perusahaan asuransi kesehatan tersebut harus menetapkan harga yang lebih tinggi.

4.3.3 Deskripsi variabel Promosi (X3)

Pada variabel promosi, responden dimintai pendapat mengenai penilaian subjektif mereka terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang. Penilaian tentang promosi meliputi aspek-aspek antara lain iklan (X3.1), kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan (X3.2), dan kegiatan perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan public (*public relation*) (X3.3).

Distribusi jawaban responden atas pernyataan pada variabel promosi secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Promosi

Item	Jawaban Responden										TOTAL	
	STS		TS		N		S		SS		E	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Iklan	0	0	2	2,0	17	17,2	74	74,7	6	6,1	99	100
Personal Selling	0	0	3	3,0	40	40,4	54	54,5	2	2,0	99	100
Public Relation	0	0	12	12,1	67	67,7	20	20,2	0	0	99	100

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Melalui tabel 4.8 dapat diketahui bahwa 80,1% responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa mereka tertarik dengan iklan PT. Askes yang disampaikan melalui brosur dan majalah. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui iklan yang dilakukan oleh PT.

(Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang

berhasil menarik minat konsumen.

Sedangkan pada item pertanyaan mengenai kegiatan

personal selling, 56,5% responden cenderung setuju dengan

pernyataan bahwa mereka tertarik dengan penawaran

perpanjangan kontrak yang dilakukan PT. (Persero) Asuransi

Kesehatan Indonesia Cabang Malang.

Pada item pernyataan mengenai *public relation*,

sebanyak 20,2 % responden mempunyai pandangan positif

karena PT. Askes sering terlibat dalam kegiatan-kegiatan

sosial. Dalam hal ini, responden yang tidak setuju dengan

pernyataan tersebut adalah sebesar 12,1 %.

Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan sosial

yang dilakukan oleh perusahaan bukan merupakan suatu

faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap

perusahaan.

4.3.4 Deskripsi variabel Tempat (X4)

Pada variabel promosi, responden dimintai pendapat

mengenai penilaian subjektif mereka terhadap tempat

pelayanan yang disediakan oleh PT. (Persero) Asuransi

Kesehatan Indonesia Cabang Malang. Penilaian tentang

tempat meliputi aspek-aspek antara lain jumlah tempat

pelayanan (X4.1), kemudahan dalam mengakses tempat

pelayanan (X4.2), dan lokasi tempat pelayanan (X4.3).

Distribusi jawaban responden atas pernyataan pada variabel tempat secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Tempat

Item	Jawaban Responden										TOTAL	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Jumlah Tempat	0	0	6	6,1	44	44,4	44	44,4	5	5,1	99	100
Kemudahan Akses	0	0	27	27,3	52	52,5	18	18,2	2	2,0	99	100
Lokasi	0	0	5	5,1	26	26,3	55	55,6	13	13,1	99	100

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Melalui tabel 4.9 dapat diketahui bahwa 49,5 % responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang menyediakan lebih banyak tempat pelayanan kesehatan dibandingkan asuransi kesehatan lain. Sedangkan responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 6,1%.

PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang mampu menyediakan tempat pelayanan kesehatan lebih banyak dari asuransi kesehatan lain karena sebelumnya pihak-pihak penyedia layanan kesehatan (dokter keluarga, dokter spesialis, rumah sakit, apotik, dsb.) tersebut sebelumnya sudah banyak yang terikat kerjasama dengan PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia dalam melayani peserta sosial.

Pada item pertanyaan mengenai kemudahan mengakses tempat, 20,2% responden setuju dengan pernyataan bahwa sarana transportasi ke tempat pelayanan yang disediakan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang lebih mudah didapat. Responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut adalah sebesar 27,3 %.

Dalam memilih tempat pelayanan kesehatan, PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang lebih mengutamakan memilih tempat-tempat yang dinilai lebih dekat dengan pesertanya (rumah/kantor). Hal tersebut memungkinkan tempat yang dipilih tidak dilewati oleh transportasi umum.

Sedangkan pada item pernyataan mengenai lokasi, sebanyak 68,7 % responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa tempat pelayanan kesehatan yang disediakan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang lebih dekat dengan rumah/kantor. Data tersebut menunjukkan bahwa prioritas PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang dalam memilih tempat pelayanan kesehatan adalah kedekatan tempat-tempat tersebut dengan Peserta.

4.3.5 Deskripsi variabel Orang (X5)

Pada variabel orang (*people*), responden dimintai pendapat mengenai penilaian subjektif mereka terhadap pelaku (orang) yang memainkan peranan dalam penyajian jasa. Dalam hal ini orang merupakan karyawan yang bekerja pada PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang dan mempunyai kontak langsung dengan konsumen pada saat proses penyerahan jasa.

Penilaian tentang orang meliputi aspek-aspek antara lain kemampuan karyawan dalam memecahkan masalah (X5.1), sikap karyawan ketika meghadapi konsumen (X5.2), dan penampilan keseharian karyawan (X5.3). Distribusi jawaban responden atas pernyataan pada variabel orang secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Orang

Item	Jawaban Responden										TOTAL	
	STS		TS		N		S		SS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kemampuan	0	0	2	2,0	21	21,2	53	53,5	23	23,2	99	100
Sikap	0	0	3	3,0	6	6,1	55	55,6	35	35,4	99	100
Penampilan	0	0	1	1,0	23	23,2	63	63,6	12	12,1	99	100

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Melalui tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 76,7% responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa setiap karyawan PT. ASKES terlatih untuk memecahkan masalah seputar

asuransi kesehatan. Sedangkan responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 2,0 %.

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang, PT.

(Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia sering melakukan pelatihan dan orientasi pada karyawan. Hal ini dimaksudkan agar setiap karyawan dapat menguasai bidang pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

Pada item pertanyaan mengenai sikap karyawan, 81% responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa karyawan PT. Askes selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan pada peserta. Sedangkan 75,7% responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa karyawan PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang selalu berpenampilan rapi dan menarik.

Data tersebut menunjukkan bahwa setiap karyawan PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang dituntut untuk dapat menjaga citra dan nama baik perusahaan.

4.3.6 Deskripsi variabel Sarana/Bukti Fisik (X6)

Pada variabel sarana fisik (*physical evidence*), responden diminta pendapat mengenai penilaian subjektif mereka terhadap lingkungan fisik perusahaan. Dalam hal ini Penilaian tentang sarana fisik meliputi aspek-aspek antara

lain fasilitas fisik yang disediakan perusahaan (X6.1), peralatan-peralatan yang digunakan dalam penyampaian jasa (X6.2), dan atribut-atribut fisik yang diperlukan dalam proses penyampaian jasa (X6.3).

Distribusi jawaban responden atas pernyataan pada variabel sarana fisik secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel Sarana Fisik

Item	Jawaban Responden										TOTAL	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Fasilitas Fisik	1	1,0	25	25,3	42	42,4	29	29,3	2	2,0	99	100
Perlengkapan	1	1,0	10	10,1	35	35,4	41	41,4	12	12,1	99	100
Atribut	0	0	9	9,1	27	27,3	40	40,4	23	23,2	99	100

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Melalui tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 31,3% responden cenderung setuju dengan pernyataan keberadaan loket-loket khusus di beberapa rumah sakit memudahkan peserta untuk mendapatkan pelayanan. Sedangkan responden yang cenderung tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 26,3 %.

Melalui data tersebut dapat diasumsikan bahwa pengadaan fasilitas fisik yang dilakukan oleh perusahaan kurang tepat sasaran karena tidak sepenuhnya mendapat tanggapan positif dari pelanggan.

Pada item pertanyaan peralatan, 53,5% responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa peralatan yang digunakan oleh PT. Askes dalam memberikan pelayanan sudah lengkap dan mutakhir. Responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut adalah sebesar 11,1%.

Menurut keterangan yang diperoleh dari PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang, PT. Askes memiliki kriteria tertentu dalam memilih pihak pemberi pelayanan kesehatan (PPK). Salah satu kriteria tersebut adalah kelengkapan peralatan medis. Pemberi pelayanan kesehatan yang dipilih adalah yang memiliki peralatan medis terlengkap.

Sedangkan pada item pertanyaan mengenai atribut, 63,6% responden cenderung setuju dengan pernyataan kartu tanda peserta dibuat lebih bagus dan menarik. Responden yang cenderung tidak setuju dengan pernyataan tersebut adalah sebesar 9,1%.

Data tersebut menunjukkan bahwa PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia berusaha menciptakan diferensiasi dengan membuat bukti-bukti fisik semenarik mungkin. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lovelock yang dikutip Hurriyati (2005: 64) yang menyatakan perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan

membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring palanggan dari target pasarnya.

4.3.7 Deskripsi Variabel Proses (X7)

Pada variabel proses (*process*), responden dimintai pendapat mengenai penilaian subjektif mereka terhadap proses penyampaian jasa. Dalam hal ini Penilaian tentang proses meliputi aspek-aspek antara lain kehandalan (X7.1), ketepatan (X7.2), dan daya tanggap (X7.3). Distribusi jawaban responden atas pernyataan pada variabel proses secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel Proses

Item	Jawaban Responden										TOTAL	
	STS		TS		N		S		SS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kemudahan	0	0	1	1	27	27,3	67	67,7	4	4	99	100
Kehandalan	0	0	8	8,1	30	30,3	53	53,5	8	8,1	99	100
Daya Tanggap	0	0	14	14,1	59	59,6	26	26,3	0	0	99	100

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Melalui tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 71,7% responden cenderung setuju dengan pernyataan pelayanan yang diberikan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang sesuai dengan janji yang ada pada buku panduan dan iklan. Sedangkan pada item pertanyaan

ketepatan, 61,6% responden menyatakan bahwa proses pelayanan di PT. ASKES mudah (tidak berbelit-belit).

Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia mempunyai komitmen untuk mewujudkan salah satu visi perusahaan yaitu menyelenggarakan asuransi kesehatan dan jaminan pemeliharaan kesehatan secara profesional dan memberikan pelayanan yang bermutu bagi pelanggan.

Sedangkan pada item pernyataan mengenai daya tanggap, sebagian besar responden yaitu sebesar 59,65 bersikap netral terhadap pernyataan PT. Askes selalu berusaha mendengarkan dan menanggapi setiap keluhan peserta. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa sebagian besar pelanggan memilih untuk tidak menyampaikan keluhan apabila merasa tidak puas dengan pelayanan PT. Askes.

Hal tersebut sesuai pendapat Kotler (1997: 95) yang menyatakan tentang berbagai penelitian tentang ketidakpuasan pelanggan menunjukkan bahwa dari para pelanggan yang tidak puas yaitu sekitar 25%, hanya 5% yang mengeluh (menyampaikan keluhan). Sisanya 95% merasa bahwa mengeluh tidak sepadan dengan usahanya atau mereka tidak tahu bagaimana atau pada siapa harus mengeluh.

4.3.8 Deskripsi Relationship Marketing (X8)

Pada variabel *Relationship Marketing*, responden dimintai pendapat mengenai penilaian subjektif mereka terhadap upaya perusahaan membangun suatu hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini Penilaian tentang *Relationship Marketing* meliputi aspek-aspek antara lain komunikasi (X8.1), perlakuan istimewa (X8.2), dan personalisasi (X8.3). Distribusi jawaban responden atas pernyataan pada variabel relationship marketing secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Deskripsi Variabel *Relationship Marketing*

Item	Jawaban Responden										TOTAL	
	STS		TS		N		S		SS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Komunikasi	0	0	6	6,1	50	50,5	38	38,4	5	5,1	99	100
Perlakuan Istimewa	0	0	1	1,0	18	18,2	48	48,5	32	32,3	99	100
Personalisasi	0	0	2	2,0	23	23,2	56	56,6	18	18,2	99	100

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Melalui tabel 4.13 dapat diketahui bahwa 43,5% responden setuju dengan pernyataan bahwa PT. Askes menyediakan lebih banyak akses untuk berkomunikasi (seperti Hotline Service 24 Jam, situs internet dll). Sedangkan responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 6,1%.

Data tersebut menunjukkan bahwa PT. Askes mengimplementasikan komunikasi dua arah sebagai konsep dasar *relationship marketing* dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Hal ini sesuai dengan pendapat Chan (2003: 4) yang menyatakan implementasi komunikasi *one-to-one* dua arah dimungkinkan berkat munculnya teknologi internet.

Pada item perlakuan istimewa, sebanyak 80,8% responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa PT. ASKES Cabang Malang melayani peserta regular secara lebih baik dibandingkan dengan peserta titipan (dari PT. Askes cabang cabang daerah lain). Dengan demikian dapat diartikan bahwa prioritas pelanggan PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang adalah pelanggan yang terdaftar di PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang.

Sedangkan pada item pernyataan mengenai personalisasi, sebanyak 74,8 % responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa PT. Askes melayani pelanggan dengan cara-cara yang mereka inginkan. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa proses *relationship marketing* yang diterapkan oleh PT. ASKES Cabang Malang telah berjalan dengan baik karena telah mengenali pelanggannya

secara lebih dekat dan mengetahui pelayanan seperti apa yang diinginkan pelanggan.

4.3.9 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada variabel loyalitas pelanggan, responden dimintai pendapat mengenai penilaian subjektif mereka terhadap komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali dengan PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang.

Dalam hal ini penilaian tentang loyalitas pelanggan meliputi aspek-aspek antara lain urutan komitmen pelanggan (Y1), urutan pilihan produk (Y2), dan preferensi (Y3).

Distribusi jawaban responden atas pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	Jawaban Responden										TOTAL	
	STS		TS		N		S		SS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Komitmen	0	0	0	0	23	23,2	67	67,7	9	9,1	99	100
Urutan Pilihan	0	0	1	1	34	34,3	54	54,5	10	10,1	99	100
Preferensi	0	0	15	15,2	57	57,6	26	26,3	1	1,0	99	100

Sumber: Data primer (diolah), 2007

Melalui tabel 4.14 dapat diketahui bahwa 76,8% responden menyatakan berkeinginan untuk memperpanjang masa kontrak dengan PT. (Persero) Asuransi Kesehatan

Indonesia Cabang Malang. Pada item urutan pilihan produk, sebanyak 64,6% responden menyatakan bahwa dalam hal asuransi kesehatan, produk yang disediakan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang merupakan pilihan utama.

Dengan demikian dapat tarik kesimpulan sementara bahwa upaya-upaya peningkatan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang telah berhasil.

Sedangkan pada item pernyataan mengenai preferensi, sebagian besar responden yaitu sebanyak 57,6% bersikap netral terhadap pernyataan bahwa mereka lebih tertarik merekomendasikan produk-produk Askes dibandingkan produk Asuransi Kesehatan lain. Hal tersebut dapat dimaklumi karena menurut keterangan yang diperoleh dari PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang, untuk menjadi anggota/peserta askes komersial ada persyaratan yang harus dipenuhi antara lain jumlah pendaftar minimal adalah 100 orang. Persyaratan tersebut menjadikan askes komersial hanya dapat direkomendasikan pada golongan masyarakat tertentu seperti masyarakat yang bekerja pada perusahaan atau tergabung dalam yayasan yang beranggota minimal 100 orang.

4.4 Pengujian Instrumen penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang dimaksud adalah kuesioner. Sebelum kuesioner disebarkan secara resmi, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reabilitas item yang menjadi indikator dari variabel penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh alat pengukuran yang mencerminkan karakteristik yang diamati dan menghindari kesalahan pengukuran.

Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus Korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson, yaitu dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total (variabel). Kriteria pengujian adalah jika koefisien korelasi (r) lebih besar dari r_{tabel} , berarti item kuesioner dinyatakan valid. Dengan jumlah responden $n = 99$, dan taraf keyakinan sebesar 95%, dapat diketahui nilai $r_{\text{tabel}} = 0,230$.

Sedangkan reliabilitas merupakan ukuran angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Hasil pengujian terhadap validitas dan reabilitas item variabel secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Instrumen Penelitian

Variabel	No. item	Validitas			Cronbach's Alpha
		Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Kesimpulan	
X1	X1.1	0,639	0,230	valid	0,714
	X1.2	0,502	0,230	valid	
	X1.3	0,611	0,230	valid	
	X1.4	0,614	0,230	valid	
X2	X2.1	0,861	0,230	valid	0,850
	X2.2	0,866	0,230	valid	
	X2.3	0,860	0,230	valid	
X3	X3.1	0,625	0,230	valid	0,770
	X3.2	0,706	0,230	valid	
	X3.3	0,787	0,230	valid	
X4	X4.1	0,770	0,230	valid	0,789
	X4.2	0,799	0,230	valid	
	X4.3	0,608	0,230	valid	
X5	X5.1	0,837	0,230	valid	0,808
	X5.2	0,664	0,230	valid	
	X5.3	0,778	0,230	valid	
X6	X6.1	0,798	0,230	valid	0,829
	X6.2	0,870	0,230	valid	
	X6.3	0,788	0,230	valid	
X7	X7.1	0,830	0,230	valid	0,816
	X7.2	0,773	0,230	valid	
	X7.3	0,729	0,230	valid	
X8	X8.1	0,689	0,230	valid	0,831
	X8.2	0,866	0,230	valid	
	X8.3	0,864	0,230	valid	
Y	Y1	0,677	0,230	valid	0,748
	Y2	0,700	0,230	valid	
	Y3	0,617	0,230	valid	

Sumber : Data primer (diolah), 2007

Melalui tabel 4.15 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena nilai koefisien korelasi seluruh item lebih besar dari 0,230. Selain itu, hasil pengujian reabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk variabel

memiliki koefisien alpha diatas 0,60. Karena itu, seluruh kontruk variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (dapat dipercaya).

4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Persyaratan yang diperlukan dalam melakukan analisis regresi adalah terpenuhinya asumsi klasik. Pada penelitian ini, sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dapat dianalisis dengan menggunakan regresi atau tidak.

Proses uji prasyarat pada penelitian ini antara lain:

4.5.1 Uji Normalitas

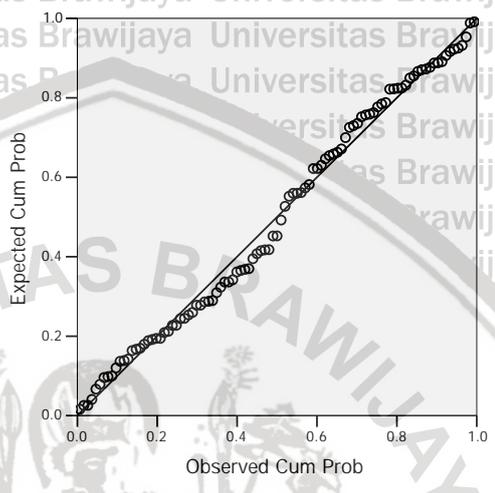
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) for windows Release 13.00*. Sedangkan hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:

Gambar 4.3
Output Pengujian Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LOYALITAS



Sumber: Output SPSS, 2007

Pada output SPSS normal P-P plot memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar di antara diagonal probabilitas kumulatif observasi dan probabilitas kumulatif harapan. Dengan demikian data dinyatakan berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Metode yang digunakan untuk menguji adanya multikolinearitas adalah dengan membandingkan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan data terbebas

dari multikolinieritas. Melalui pengujian multikolinieritas dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) for windows Release 13.00* maka diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Output Pengujian Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	.526	.625		.843	.402			
PRODUK	.259	.069	.323	3.751	.000	.124	8.087	
HARGA	.112	.032	.162	3.515	.001	.433	2.312	
PROMOSI	.036	.043	.066	.840	.403	.148	6.745	
TEMPAT	.072	.072	.065	.994	.323	.213	4.693	
ORANG	.031	.065	.027	.476	.635	.276	3.618	
BUKTI FISIK	.042	.070	.052	.610	.543	.127	7.851	
PROSES	.108	.030	.148	3.624	.000	.552	1.812	
R MARKETIN	.178	.057	.240	3.132	.002	.156	6.401	

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa tidak ada nilai *tolerance* yang kurang dari 0,1 dan tidak ada VIF yang melebihi 10. Dengan demikian dapat dinyatakan model yang diajukan terbebas dari gejala multikolinieritas.

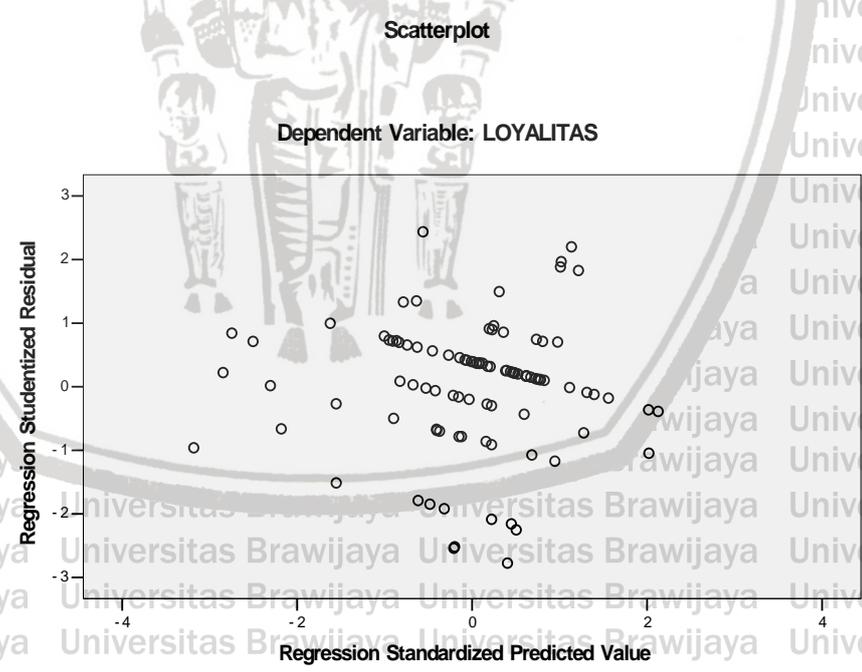
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) for windows Release 13.00*.

Sedangkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut:

Gambar 4.4
Output Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS, 2007

Gambar 4.4 memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian data dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.5.4 Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu (e_t) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (e_{t-1}). Berdasarkan pengujian autokorelasi dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) for windows Release 13.00*, maka diperoleh nilai Durbin-Watson seperti yang terlihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Output Pengujian Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.958 ^a	.917	.910	.34429	2.017

a. Predictors: (Constant), R MARKETING, PROSES, HARGA, ORANG, TEMPAT, PROMOSI, BUKTI FISIK, PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Output SPSS, 2007

Melalui tabel 4.17 dapat diketahui nilai Durbin-

Watson berada antara titik 1,5 sampai 2,5 yaitu 2,017.

Dengan demikian dapat dinyatakan data tidak mengalami autokorelasi.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) for windows Release 13.00* secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std error	β	r	t hitung	sig.	Keterangan
(Konstanta)	0,526	0,625			0,843	0,40	Tdk Signifikan
PRODUK	0,259	0,069	0,323	0,920	3,751	0,00	Signifikan
HARGA	0,112	0,032	0,162	0,745	3,515	0,00	Signifikan
PROMOSI	0,036	0,043	0,066	0,872	0,84	0,40	Tdk Signifikan
TEMPAT	0,072	0,072	0,065	0,842	0,994	0,32	Tdk Signifikan
ORANG	0,031	0,065	0,027	0,802	0,476	0,64	Tdk Signifikan
SARANA FISIK	0,042	0,070	0,052	0,878	0,61	0,54	Tdk Signifikan
PROSES	0,108	0,030	0,148	0,696	3,624	0,00	Signifikan
R. MARKETING	0,178	0,057	0,240	0,903	3,132	0,00	Signifikan
R	= 0,958						
R Square	= 0,917						
Adjusted R square	= 0,910						
F hitung	= 124,97						
F tabel ($\alpha = 0,05$; $df_1 = 8$, $df_2 = 90$)	= 2,06						
Signifikansi F	= 0,00						
t tabel ($\alpha = 0,05$; $n = 99$, $k = 8$).	= 1,989						

Sumber: Output SPSS, 2007

Berdasarkan *output* SPSS pada tabel 4.10 diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0 + 0,323X_1 + 0,162X_2 + 0,066X_3 + 0,065X_4 + 0,027X_5 + 0,052X_6 + 0,148X_7 + 0,240X_8$$

Penjelasan mengenai persamaan regresi terdapat pada bagian pembuktian hipotesis.

4.6.1 Koefisien Determinasi

Pada *output* SPSS, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka 0,917. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi variabel-variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), sarana fisik (X6) proses (X7) dan *relationship* marketing (X8) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 91,7 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.6.2 Pengujian Hipotesis Pertama (uji F)

Uji F digunakan untuk pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Variabel bebas dikatakan signifikan atau bermakna jika nilai uji statistik mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) atau nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} .

Sedangkan nilai F_{tabel} pada taraf keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 2,06.

Melalui tabel 4.18, dapat diketahui bahwa p -value (pada kolom Sig.) sebesar 0,00 lebih kecil dari nilai α sebesar 5 % atau 0,05. Sedangkan nilai $F_{hitung} = 124,97$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 2,06$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel-variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4.6.3. Pengujian Hipotesis Kedua (uji t)

Uji t digunakan untuk melihat peranan tiap variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Dalam uji t, variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh signifikan atau bermakna jika dalam pengujian statistik mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Dengan taraf keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), jumlah sampel sebanyak 99 orang dan jumlah variabel bebas sebanyak 8, maka dapat diketahui nilai t_{tabel} adalah 1,989.

Sedangkan penjelasan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri (parsial) adalah sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,751 dengan tingkat signifikansi 0,00 (lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$) sehingga dapat dinyatakan secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keputusan dalam hipotesis pada variabel produk adalah: H_0 ditolak, H_a diterima.

2. Variabel Harga (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,515 dengan tingkat signifikansi 0,01 (lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$) sehingga dapat dinyatakan secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keputusan dalam hipotesis pada variabel harga adalah: H_0 ditolak, H_a diterima.

3. Variabel Promosi (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,840 dengan tingkat signifikansi 0,403 (lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$) sehingga dapat dinyatakan secara parsial variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keputusan hipotesis untuk variabel promosi adalah: H_0 diterima, H_a ditolak.

4. Variabel Tempat (X_4) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,994 dengan tingkat signifikansi 0,323 (lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$) sehingga dapat dinyatakan secara parsial variabel tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keputusan hipotesis untuk variabel tempat adalah: H_0 diterima, H_a ditolak.

5. Variabel Orang (X5) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,476 dengan tingkat signifikansi 0,635 (lebih besar dari nilai $\alpha=0,05$) sehingga dapat dinyatakan secara parsial variabel orang berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keputusan hipotesis untuk variabel orang adalah: H_0 diterima, H_a ditolak.
6. Variabel Sarana Fisik (X6) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,610 dengan tingkat signifikansi 0,543 (lebih besar dari nilai $\alpha=0,05$) sehingga dapat dinyatakan secara parsial variabel sarana fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keputusan hipotesis untuk variabel sarana fisik adalah: H_0 diterima, H_a ditolak.
7. Variabel Proses (X7) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,624 dengan tingkat signifikansi 0,00 (lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$) sehingga dapat dinyatakan secara parsial variabel proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keputusan hipotesis untuk variabel proses adalah: H_0 ditolak, H_a diterima.
8. Variabel *Relationship Marketing* (X8) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,132 dengan tingkat signifikansi 0,02 (lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$) sehingga dapat dinyatakan secara parsial variabel *relationship marketing*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, keputusan hipotesis untuk variabel

relationship marketing adalah: H_0 ditolak, H_a diterima.

4.6.4 Sumbangan Efektif Variabel

Hasil perhitungan terhadap sumbangan efektif masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Sumbangan Efektif Variabel

Variabel	Koefisien Korelasi	β	Perhitungan	Sumbangan Efektif (%)
PRODUK	0,92	0,323	$0,92 \times 0,323 \times 100$	29,7
HARGA	0,745	0,162	$0,745 \times 0,162 \times 100$	12,1
PROMOSI	0,872	0,066	$0,872 \times 0,066 \times 100$	5,8
TEMPAT	0,842	0,065	$0,842 \times 0,065 \times 100$	5,5
ORANG	0,802	0,027	$0,802 \times 0,027 \times 100$	2,2
SARANA FISIK	0,878	0,052	$0,878 \times 0,052 \times 100$	4,6
PROSES	0,696	0,148	$0,696 \times 0,148 \times 100$	10,3
R. MARKETING	0,903	0,24	$0,903 \times 0,24 \times 100$	21,7
JUMLAH				91,72

Sumber: Output SPSS (diolah), 2007

Melalui tabel 4.19 dapat diketahui bahwa variabel produk (X1) memiliki sumbangan efektif terbesar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebesar 29,72%.

Dengan demikian, hipotesis ketiga pada penelitian ini yakni

dugaan bahwa variabel proses (X7) memiliki pengaruh

dominan terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat diterima,

karena variabel proses hanya memiliki sumbangan efektif sebesar 10,30 %.

4.7 Implementasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa semua variabel yang diteliti mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun hanya empat variabel yang berpengaruh signifikan yaitu variabel produk, harga, proses, dan variabel *relationship marketing*. Karena itu, apabila perusahaan menginginkan pelanggannya semakin loyal, maka yang dapat dilakukan adalah mengoptimalkan variabel-variabel yang dimaksud khususnya variabel-variabel yang memiliki pengaruh signifikan.

Untuk variabel produk, Assauri (99: 200) berpendapat bahwa pengembangan produk dapat dilakukan memperbaiki produk yang ada dan menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan.

Sedangkan dalam hal menetapkan harga, perusahaan sebaiknya lebih berorientasi pada kelangsungan hidup dibandingkan laba sebagaimana pendapat Kotler (1997: 109) yang menyatakan bahwa laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup (perusahaan). Selain itu, Kotler menambahkan bahwa selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap perusahaan akan dapat terus berjalan. Atas dasar hal tersebut, agar pelanggan semakin loyal perusahaan seharusnya menetapkan harga dengan kisaran harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat seluas mungkin

dengan catatan penetapan harga tersebut dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap.

Pada variabel proses, Huriyati (2005: 65) berpendapat bahwa identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat mutlak bagi perbaikan jasa. Karena itu, dalam proses perusahaan harus lebih menekankan kerjasama yang lebih solid khususnya antara divisi pemasaran dan divisi operasional.

Untuk variabel *relationship marketing*, Chan (2003: 176) menyarankan beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang ingin menerapkan *relationship marketing* dengan baik antara lain:

1. Mengetahui pelanggan dan membangun *database*.
2. Menentukan pelanggan mana yang diprioritaskan.
3. Merampingkan proses bisnis di mata pelanggan, dan membuat pelanggan semakin mudah berinteraksi.
4. Memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan pada pelanggan.
5. Memberikan pelayanan personal yaitu penawaran unik yang berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya.
6. Mempertahankan loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

4. Variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, sarana fisik, proses, dan variabel *relationship marketing* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 91,7%.
5. Variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (peserta) program asuransi kesehatan PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang.
6. Variabel produk berpengaruh dominan dengan nilai sumbangan efektif sebesar 29,7%.

5.2 Saran

Terkait dengan hasil penelitian, maka disarankan pada perusahaan agar mengoptimalkan faktor-faktor bauran pemasaran dan *relationship marketing* khususnya untuk yang terbukti memiliki pengaruh signifikan seperti variabel produk, harga, proses, dan variabel *relationship marketing* agar pelanggan semakin loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, Prof. Dr. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Anonymous. 2006. Tantangan Pemasaran Abad XXI. <http://manager-indonesia.com>. (diakses tanggal 13 April 2007).
- Anonymous. 2006. Profil Perusahaan PT. (Persero). Asuransi Kesehatan Indonesia. <http://www.bumn-ri.go.id>. (diakses tanggal 23 Mei 2007).
- Anonymous. 2007. *Gross National Income per capita 2006 Atlas Method and Purchasing Power Parity. World Development Indicators database 14 September 2007. World Bank*. <http://www.google.com> (diakses tanggal 23 September 2007).
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Rajawali Grafindo. Jakarta.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa: Sumarno Zain. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, Dr. M.Si. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Husein, Umar. 2004. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Komara Awan. 2004. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Bandung*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi - Universitas Komputer Indonesia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Wilhelmus W. Bakowastun. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih Bahasa: Hendra Teguh, SE., Ak., dkk. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, SE., Ak., dkk. Prenhallindo. Jakarta.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. BPPE Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Murti, Bhisma, 2000. *Dasar-dasar Asuransi Kesehatan*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol.6 NO. 2. Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra.
- Nugroho, Bhuono Agung, SE., M. Si., Akt. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Semarang: Penerbit Andi. Yogyakarta.

Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence Of Service Marketing)*. Edisi Pertama. Alih Bahasa: Fandy Tjiptono. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Reza, Bobby, S.Kom.,MM. Metodologi Falsifikasi Popper dan Perubahan Paradigma Pemasaran. <http://www.geocities.com/feubl> (diakses tanggal 13 April 2007)

Rangkuti, Freddy. 2002. *Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting dalam Marketing*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Rismiati, E. Catur dan Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan jasa*. Penerbit kanisius. Yogyakarta.

Samuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran Pengaruhnya terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Intervening*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 NO. 2. Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra.

Santoso, Singgih. 2005. *SPSS dan Excell Untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

_____. 2001. *SPSS versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Sastroasmoro, Sudigdo dan Ismael, Sofyan. 1995. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Klinis*. Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia. Jakarta

Sebayang, Elkana P. 2006. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek HONDA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Singarimbun, Masri dan Sofian, Effendi (ED). 1995. *Metode Penelieian Survai*. LP3ES. Jakarta.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung

Supriharyanti, Elisabeth. 2003. *RELATIONSHIP MARKETING: PENDEKATAN TEORI, KONSEP DAN IMPLEMENTASI*. Fakultas Ekonomi UNIKA Widya Mandala. Surabaya.

Thabrany, Hasbullah. 2005. *Asuransi Kesehatan Nasional*. Perhimpunan Ahli Manajemen Jaminan dan Asuransi Kesehatan Indonesia (PAMJAKI). Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi. Yogyakarta.

Utami, Christina Whidya. 2004. *Perbedaan Karakteristik Jasa Dibandingkan Produk Manufaktur: Implikasinya Terhadap Strategi Komunikasi Jasa*. <http://www.duniaesai.com>. (diakses tanggal 2 Maret 2007)

Yulianti, Praptini. 2000. *Pengaruh Sumber-sumber Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja tenaga edukatif Tetap Fakultas Ilmu Sosial Universitas Airlangga di Surabaya*. Tesis tidak diterbitkan. Program Pasca sarjana Ilmu Manajemen Universitas Airlangga. Surabaya.

Yusuf, Ahmad Mukhlis, M.Mgt. 2006. *Relationship Marketing*. *Jurnal Warta JWC*. Vol. 8/IV/Agustus/2006. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian



No. Responden:

Peserta PT. Askes yang terhormat,

Bersama ini saya, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya Malang bermaksud melakukan kegiatan penelitian. Karena itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi kuisioner yang telah saya sediakan.

Hasil penelitian ini akan digunakan sebagai bahan untuk menyusun skripsi. Selain itu, hasil penelitian ini juga akan dijadikan bahan masukan bagi PT. Askes Cabang Malang agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik pada para pelanggannya.

Penelitian ini bersifat ilmiah, karena itu jawaban yang Bapak/ibu/sdr/i berikan tidak akan merugikan pihak manapun dan akan dijaga kerahasiaannya.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian serta waktu yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Malang Februari 2007

Penulis



Karakteristik Responden

1. Usia Anda saat ini : Tahun
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Lama menjadi Peserta Askes : Kurang dari 1 tahun 1 s/d 2 tahun
 Lebih dari 2 tahun
4. Produk Askes yang dipilih : ASKES ALBA ASKES BLUE ASKES SILVER ASKES GOLD
5. Pernah mengikuti program Asuransi Kesehatan lain : Pernah Tidak pernah
6. Pendapatan per bulan:
 - a. Di bawah Rp. 1.000.000,-
 - b. Rp. 1.000.001,- s/d 2.000.000,-
 - c. Rp. 2.000.001,- s/d 3.000.000,-
 - d. Di atas Rp. 3.000.000,-
7. Alasan anda mengikuti program asuransi kesehatan:
 - a. Mengikuti kebijakan Perusahaan/Organisasi.
 - b. Ingin terbebas dari resiko (kekhawatiran) biaya pengobatan (jika sakit).
 - c. Mengikuti *trend* (Gaya Hidup).
 - d. Lainnya (sebutkan)
8. Tandatangani :

Petunjuk Pengisian:

1. Bapak/ibu/sdr/i diminta untuk memilih pernyataan yang paling sesuai/mendekati dengan pendapat, perasaan dan sikap Bapak/ibu/sdr/i, bukan pendapat orang lain.
2. Pernyataan tersebut mempunyai 5 Alternatif pilihan jawaban yaitu:

PILIHAN JAWABAN	KRITERIA JAWABAN
SS	Sangat setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak setuju
STS	Sangat tidak setuju

3. Berilah tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang dipilih.

Saya memilih PT. Askes sebagai asuransi kesehatan yang menjamin biaya pemeliharaan kesehatan saya, karena:	SS	S	N	TS	STS
ü ASKES adalah merek asuransi kesehatan terkenal.					
ü Paket/produk yang ditawarkan lebih banyak macamnya dibandingkan produk asuransi kesehatan lain.					
ü Kualitas pelayanan PT. Askes lebih baik dibandingkan asuransi kesehatan lain.					
ü Pelayanan PT. Askes lebih terjamin (dapat dipercaya).					
ü Harga/premi yang ditetapkan oleh PT. Askes lebih terjangkau dibandingkan premi asuransi kesehatan lain.					
ü Saya tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh PT. Askes.					
ü Harga/premi asuransi kesehatan lain lebih mahal.					
ü Saya tertarik dengan iklan PT. Askes yang disampaikan melalui brosur dan majalah.					
ü Saya tertarik dengan penawaran perpanjangan kontrak yang dilakukan PT. Askes.					
ü Saya mempunyai pandangan positif karena PT. Askes sering terlibat dalam kegiatan-kegiatan sosial.					
ü PT. ASKES menyediakan lebih banyak tempat pelayanan kesehatan dibandingkan asuransi kesehatan lain.					
ü Transportasi ke tempat pelayanan yang disediakan oleh PT. Askes lebih mudah didapat.					
ü Tempat pelayanan kesehatan yang disediakan oleh PT. Askes lebih dekat dengan rumah/kantor.					
ü Setiap karyawan PT. ASKES terlatih untuk memecahkan masalah seputar Asuransi Kesehatan.					
ü Karyawan PT. Askes selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan pada peserta.					
ü Karyawan PT. ASKES selalu berpakaian rapi dan berpenampilan menarik.					
ü PT. Askes menyediakan loket-loket khusus di beberapa Rumah Sakit sehingga memudahkan peserta untuk mendapatkan pelayanan.					

Saya memilih PT. Askes sebagai asuransi kesehatan yang menjamin biaya pemeliharaan kesehatan saya, karena:	SS	S	N	TS	STS
ü Kartu tanda peserta dibuat lebih bagus dan menarik.					
ü Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang ada pada buku panduan dan iklan (melalui brosur, majalah, dll.)					
ü Proses pelayanan di PT. ASKES mudah (tidak berbelit-belit).					
ü PT. Askes selalu berusaha mendengarkan dan menanggapi setiap keluhan peserta.					
ü PT. Askes menyediakan lebih banyak akses untuk berkomunikasi (seperti Hotline Service 24 Jam, situs internet dll.)					
ü Peserta reguler (terdaftar di PT. ASKES Cabang Malang) diperlakukan secara lebih baik dibandingkan Peserta titipan (dari PT. ASKES cabang daerah lain).					
ü PT. ASKES melayani saya dengan cara-cara seperti yang saya inginkan.					

Atas dasar hal-hal tersebut, maka:					
ü Saya berkeinginan untuk memperpanjang kontrak dengan PT. ASKES jika masa kontrak/kerjasama berakhir.					
ü Dalam hal asuransi kesehatan, Produk Askes merupakan pilihan utama saya.					
ü Ketika dimintai pendapat tentang Asuransi Kesehatan, Saya lebih tertarik merekomendasikan produk-produk Askes dibandingkan produk Asuransi Kesehatan lain.					

Sekian dan terima kasih.....!!!

Lampiran 2

Pengujian Instrumen Penelitian



1. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Produk (X1)

Correlations

		PRODUK (X1)
Merek	Pearson Correlation	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	99
Macam	Pearson Correlation	,502**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	99
Kualitas	Pearson Correlation	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	99
Jaminan	Pearson Correlation	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	5

2. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Harga/Premi (X2)

Correlations

		HARGA (X2)
Premi	Pearson Correlation	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Potongan Premi	Pearson Correlation	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25
Premi Pesaing	Pearson Correlation	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	4

3. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Promosi (X3)

Correlations

		PROMOSI
Iklan	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	25
Personal Selling	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
Public Relation	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

4. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Tempat (X4)

Correlations

		TEMPAT
Tempat Pelayanan	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
Kemudahan Mengakses	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
Lokasi	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

5. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Orang (X5)

Correlations

		ORANG
Kemampuan Karyawan	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
Sikap Karyawan	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
Penampilan Karyawan	Pearson Correlation	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

6. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Sarana Fisik (X6)

Correlations

		SARANA FISIK
Fasilitas Fisik	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
Peralatan & Perlengkapan	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
Atribut	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

7. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Proses (X7)

Correlations

		PROSES
Kehandalan	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
Ketepatan	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
Daya Tanggap	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

8. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Relationship Marketing (X8)

Correlations

		RELATIONSHIP MARKETING
Komunikasi	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
Perlakuan Istimewa	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
Personalisasi	Pearson Correlation	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

9. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

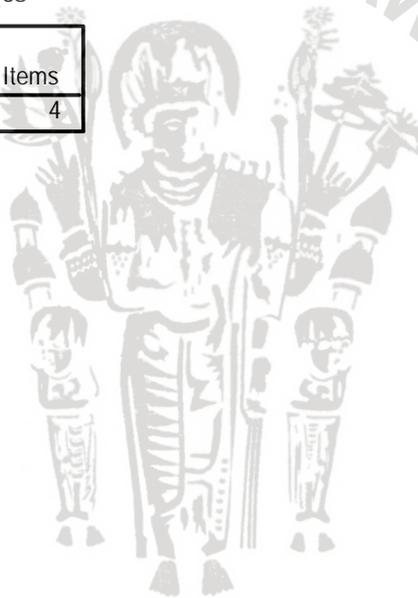
Correlations

		LOYALITAS
Urutan Pilihan	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
Preferensi	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
Komitmen	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4



Lampiran 3

Statistik Deskriptif



1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 s/d 30 Tahun	75	75,8	75,8	75,8
	31 s/d 40 Tahun	10	10,1	10,1	85,9
	Di atas 40 Tahun	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	52	52,5	52,5	52,5
	Wanita	47	47,5	47,5	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Peserta Askes

Lama Menjadi Peserta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 2 tahun	99	100,0	100,0	100,0

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Pilihan

Produk Pilihan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASKES ALBA	50	50,5	50,5	50,5
	ASKES BLUE	27	27,3	27,3	77,8
	ASKES SILVER	15	15,2	15,2	92,9
	ASKES GOLD	7	7,1	7,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Mengikuti Asuransi

Pengalaman Mengikuti Asuransi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	41	41,4	41,4	41,4
	Belum Pernah	58	58,6	58,6	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan / bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di bawah Rp. 1.000.000,-	21	21,2	21,2	21,2
	Rp. 1.000.001,- s/d 2.000.000,-	48	48,5	48,5	69,7
	Rp. 2.000.001,- s/d 3.000.000,-	14	14,1	14,1	83,8
	Di atas Rp. 3.000.000,-	16	16,2	16,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden Mengikuti Asuransi Kesehatan

Alasan Mengikuti Asuransi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mengikuti kebijakan Perusahaan/Organisasi.	27	27,3	27,3	27,3
	Ingin terbebas dari resiko (kekhawatiran) biaya pengobatan (jika sakit).	72	72,7	72,7	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

8. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Pada Variabel Produk

Askes adalah merek asuransi kesehatan Terkenal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Netral	42	42,4	42,4	46,5
	Setuju	53	53,5	53,5	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Paket/produk yang ditawarkan lebih banyak macamnya dibandingkan produk asuransi kesehatan lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	41	41,4	41,4	43,4
	Setuju	54	54,5	54,5	98,0
	Sangat Setuju	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Kualitas pelayanan PT. Askes lebih baik dibandingkan asuransi kesehatan lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	32	32,3	32,3	32,3
	Setuju	59	59,6	59,6	91,9
	Sangat Setuju	8	8,1	8,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Pelayanan PT. Askes lebih terjangkau (dapat dipercaya).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	21	21,2	21,2	22,2
	Setuju	59	59,6	59,6	81,8
	Sangat Setuju	18	18,2	18,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

9. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Pada Variabel Harga

Harga/premi yang ditetapkan oleh PT. Askes lebih terjangkau dibandingkan premi asuransi kesehatan lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10,1	10,1	10,1
	Netral	46	46,5	46,5	56,6
	Setuju	39	39,4	39,4	96,0
	Sangat Setuju	4	4,0	4,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Saya Tertarik dengan diskon/potongan harga/premi yang ditawarkan perusahaan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	34	34,3	34,3	35,4
	Setuju	56	56,6	56,6	91,9
	Sangat Setuju	8	8,1	8,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Harga/premi asuransi kesehatan lain lebih mahal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	17,2	17,2	17,2
	Setuju	63	63,6	63,6	80,8
	Sangat Setuju	19	19,2	19,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

10. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Pada Variabel Promosi.

Saya tertarik dengan iklan PT. Askes yang disampaikan melalui brosur dan majalah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	17	17,2	17,2	19,2
	Setuju	74	74,7	74,7	93,9
	Sangat Setuju	6	6,1	6,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Saya tertarik dengan penawaran perpanjangan kontrak yang dilakukan PT. Askes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	40	40,4	40,4	43,4
	Setuju	54	54,5	54,5	98,0
	Sangat Setuju	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Saya mempunyai pandangan positif karena PT. Askes sering terlibat dalam kegiatan-kegiatan sosial.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12,1	12,1	12,1
	Netral	67	67,7	67,7	79,8
	Setuju	20	20,2	20,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

11. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Pada Variabel Promosi.

Saya tertarik dengan iklan PT. Askes yang disampaikan melalui brosur dan majalah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	17	17,2	17,2	19,2
	Setuju	74	74,7	74,7	93,9
	Sangat Setuju	6	6,1	6,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Saya tertarik dengan penawaran perpanjangan kontrak yang dilakukan PT. Askes.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Netral	40	40,4	40,4	43,4
	Setuju	54	54,5	54,5	98,0
	Sangat Setuju	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Saya mempunyai pandangan positif karena PT. Askes sering terlibat dalam kegiatan-kegiatan sosial.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12,1	12,1	12,1
	Netral	67	67,7	67,7	79,8
	Setuju	20	20,2	20,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

12. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Pada Variabel Tempat.

PT. ASKES menyediakan lebih banyak tempat pelayanan kesehatan dibandingkan asuransi kesehatan lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,1	6,1	6,1
	Netral	44	44,4	44,4	50,5
	Setuju	44	44,4	44,4	94,9
	Sangat Setuju	5	5,1	5,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Transportasi ke tempat pelayanan yang disediakan oleh PT. Askes lebih mudah didapat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	27	27,3	27,3	27,3
	Netral	52	52,5	52,5	79,8
	Setuju	18	18,2	18,2	98,0
	Sangat Setuju	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Tempat pelayanan kesehatan yang disediakan oleh PT. Askes lebih dekat dengan rumah/kantor.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,1	5,1	5,1
	Netral	26	26,3	26,3	31,3
	Setuju	55	55,6	55,6	86,9
	Sangat Setuju	13	13,1	13,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

13. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Pada Variabel Orang.

Karyawan PT. ASKES selalu bersikap ramah dalam memberikan pelayanan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	8,1	8,1	8,1
	Setuju	55	55,6	55,6	63,6
	Sangat Setuju	36	36,4	36,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Setiap karyawan PT. ASKES terlatih untuk memecahkan masalah seputar Asuransi Kesehatan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	27	27,3	27,3	27,3
	Setuju	49	49,5	49,5	76,8
	Sangat Setuju	23	23,2	23,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Karyawan PT. ASKES selalu berpakaian rapi dan berpenampilan menarik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	28	28,3	28,3	28,3
	Setuju	59	59,6	59,6	87,9
	Sangat Setuju	12	12,1	12,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

14. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Pada Variabel Sarana Fisik.

PT. Askes menyediakan loket-loket khusus di beberapa Rumah Sakit sehingga memudahkan peserta untuk mendapatkan pelayanan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	25	25,3	25,3	26,3
Netral	42	42,4	42,4	68,7
Setuju	29	29,3	29,3	98,0
Sangat Setuju	2	2,0	2,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Peralatan yang digunakan oleh PT. Askes dalam memberikan pelayanan sudah lengkap dan mutakhir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	11,1	11,1	11,1
Netral	35	35,4	35,4	46,5
Setuju	41	41,4	41,4	87,9
Sangat Setuju	12	12,1	12,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Kartu tanda peserta dibuat lebih bagus dan menarik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10,1	10,1	10,1
Netral	26	26,3	26,3	36,4
Setuju	40	40,4	40,4	76,8
Sangat Setuju	23	23,2	23,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

15. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Pada Variabel Proses.

Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang ada pada buku panduan dan iklan (melalui brosur, majalah, dll.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Netral	27	27,3	27,3	28,3
Setuju	67	67,7	67,7	96,0
Sangat Setuju	4	4,0	4,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Proses pelayanan di PT. ASKES mudah (tidak berbelit-belit).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8,1	8,1	8,1
	Netral	30	30,3	30,3	38,4
	Setuju	53	53,5	53,5	91,9
	Sangat Setuju	8	8,1	8,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

PT. ASKES selalu berusaha mendengarkan dan menanggapi setiap keluhan Peserta.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14,1	14,1	14,1
	Netral	59	59,6	59,6	73,7
	Setuju	26	26,3	26,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

16. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Pada Variabel *Relationship Marketing*.

PT. ASKES menyediakan lebih banyak akses untuk berkomunikasi (seperti Hotline Service 24 Jam, situs internet dll.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,1	6,1	6,1
	Netral	50	50,5	50,5	56,6
	Setuju	38	38,4	38,4	94,9
	Sangat Setuju	5	5,1	5,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Peserta Reguler (terdaftar di PT. ASKES cab. Malang) dilayani secara lebih baik dibandingkan peserta titipan (dari PT. ASKES daerah lain).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	18	18,2	18,2	19,2
	Setuju	48	48,5	48,5	67,7
	Sangat Setuju	32	32,3	32,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

PT. ASKES melayani saya dengan cara-cara seperti yang saya inginkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	23	23,2	23,2	25,3
	Setuju	56	56,6	56,6	81,8
	Sangat Setuju	18	18,2	18,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

17. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Pada Variabel Loyalitas Pelanggan.

Saya berkeinginan untuk memperpanjang kontrak dengan PT. ASKES jika masa kontrak/kerjasama berakhir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	23	23,2	23,2	23,2
	Setuju	67	67,7	67,7	90,9
	Sangat Setuju	9	9,1	9,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Dalam hal asuransi kesehatan, Produk Askes merupakan pilihan utama saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	34	34,3	34,3	35,4
	Setuju	54	54,5	54,5	89,9
	Sangat Setuju	10	10,1	10,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Ketika dimintai pendapat tentang Asuransi Kesehatan, Saya lebih tertarik merekomendasikan produk-produk Askes dibandingkan produk Asuransi Kesehatan lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15,2	15,2	15,2
	Netral	57	57,6	57,6	72,7
	Setuju	26	26,3	26,3	99,0
	Sangat Setuju	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

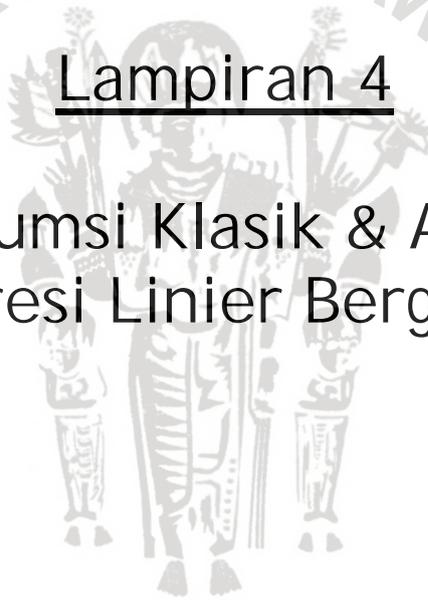
18. Statistik Deskriptif.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x_1.1	99	2,00	4,00	3,4949	,57806
x_1.2	99	2,00	5,00	3,5657	,57431
x_1.3	99	3,00	5,00	3,7576	,59059
x_1.4	99	2,00	5,00	3,9495	,66045
x_2.1	99	2,00	5,00	3,3737	,72261
x_2.2	99	2,00	5,00	3,7172	,62336
x_2.3	99	3,00	5,00	4,0202	,60575
x_3.1	99	2,00	5,00	3,8485	,54142
x_3.2	99	2,00	5,00	3,5556	,59285
x_3.3	99	2,00	4,00	3,0808	,56563
x_4.1	99	2,00	5,00	3,4848	,69051
x_4.2	99	2,00	5,00	2,9495	,73365
x_4.3	99	2,00	5,00	3,7677	,73994
x_5.1	99	3,00	5,00	4,2828	,60677
x_5.2	99	3,00	5,00	3,9596	,71313
x_5.3	99	3,00	5,00	3,8384	,61788
x_6.1	99	1,00	5,00	3,0606	,81839
x_6.2	99	2,00	5,00	3,5455	,84844
x_6.3	99	2,00	5,00	3,7677	,92393
x_7.1	99	2,00	5,00	3,7475	,54104
x_7.2	99	2,00	5,00	3,6162	,75196
x_7.3	99	2,00	4,00	3,1212	,62715
x_8.1	99	2,00	5,00	3,4242	,68647
x_8.2	99	2,00	5,00	4,1212	,73224
x_8.3	99	2,00	5,00	3,9091	,70118
y_1	99	3,00	5,00	3,8586	,55347
y_2	99	2,00	5,00	3,7374	,64817
y_3	99	2,00	5,00	3,1313	,66465
Valid N (listwise)	99				

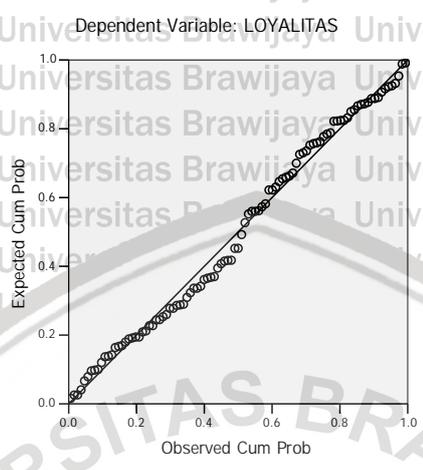
Lampiran 4

Uji Asumsi Klasik & Analisis
Regresi Linier Berganda

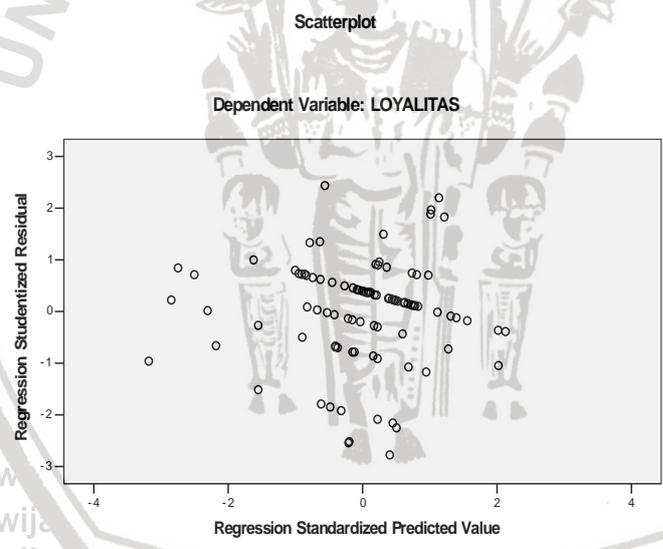


1. Output Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Output Uji Heteroskedasdisitas



3. Output Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.526	.625		.843	.402		
	PRODUK	.259	.069	.323	3.751	.000	.124	8.087
	HARGA	.112	.032	.162	3.515	.001	.433	2.312
	PROMOSI	.036	.043	.066	.840	.403	.148	6.745
	TEMPAT	.072	.072	.065	.994	.323	.213	4.693
	ORANG	.031	.065	.027	.476	.635	.276	3.618
	BUKTI FISIK	.042	.070	.052	.610	.543	.127	7.851
	PROSES	.108	.030	.148	3.624	.000	.552	1.812
	R MARKETING	.178	.057	.240	3.132	.002	.156	6.401

a. Dependent Variable: LOYALITAS

4. Output Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.958 ^a	.917	.910	.34429	2.017

a. Predictors: (Constant), R MARKETING, PROSES, HARGA, ORANG, TEMPAT, PROMOSI, BUKTI FISIK, PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

5. Output Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	R MARKETING, PROSES, HARGA, ORANG, TEMPAT, PROMOSI, BUKTI FISIK, PRODUK ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.917	.910	.34429

a. Predictors: (Constant), R MARKETING, PROSES, HARGA, ORANG, TEMPAT, PROMOSI, BUKTI FISIK, PRODUK

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.504	8	14.813	124.969	.000 ^a
	Residual	10.668	90	.119		
	Total	129.172	98			

a. Predictors: (Constant), R MARKETING, PROSES, HARGA, ORANG, TEMPAT, PROMOSI, BUKTI FISIK, PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.526	.625		.843	.402
	PRODUK	.259	.069	.323	3.751	.000
	HARGA	.112	.032	.162	3.515	.001
	PROMOSI	.036	.043	.066	.840	.403
	TEMPAT	.072	.072	.065	.994	.323
	ORANG	.031	.065	.027	.476	.635
	BUKTI FISIK	.042	.070	.052	.610	.543
	PROSES	.108	.030	.148	3.624	.000
	R MARKETING	.178	.057	.240	3.132	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Correlations

		LOYALITAS
PRODUK	Pearson Correlation	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
HARGA	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
PROMOSI	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
TEMPAT	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
ORANG	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
BUKTI FISIK	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
PROSES	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
R MARKETING	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Perihal : PERMOHONAN BIMBINGAN SKRIPSI

Kepada Yth. : Ketua / Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ary Irawan
NIM : 0001020104-22
Alamat : Villa Bukit Sengkaling AN-05 Dau, Malang
Total SKS : 142 SKS
Sisa SKS : 6 SKS
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Mengajukan permohonan bimbingan skripsi pada Semester Genap Tahun
Akademik 2006/2007.

Dosen Pembimbing : Nanang Suryadi, SE., MM.

Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*) dan
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (Studi pada Peserta Program Asuransi
Kesehatan Komersial di PT. (Persero) Asuransi
Kesehatan Indonesia Cabang Malang).

Menyetujui
Sekretaris Jurusan Manajemen

Malang, 10 Februari 2007
Hormat Kami,

Nanang Suryadi, SE., MM.
NIP. 132 158 722

Ary Irawan

CATATAN:

Dibuat rangkap 3 (tiga): (a) Untuk Jurusan,
(b) Untuk Dosen Pembimbing,
(c) Untuk Mahasiswa yang bersangkutan

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya;

Nama : ARY IRAWAN
Tempat & Tgl. Lahir : Labuhan Batu, 07 Juli 1982
No. Induk Mahasiswa : 0001020104-22
Program/Jurusan : Strata-1/Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Perum. Villa Bukit Sengkaling AN-05
Kec. Dau, Malang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI berjudul "PENGARUH BAHAN PEMASARAN (*Marketing Mix*) dan *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Peserta Program Asuransi Kesehatan Komersial di PT. (Persero) Asuransi Kesehatan Indonesia Cabang Malang)" yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari skripsi orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan dalam naskah skripsi dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berdasarkan peraturan yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Mengetahui, Malang, 01 Oktober 2007
Dosen Pembimbing Yang Membuat Pernyataan

Nanang Suryadi, SE., MM.
NIP. 132 158 722

ARY IRAWAN