

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT TOKIO MARINE LIFE INSURANCE SURABAYA

Choiron

Iron.endrat22@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of marketing mix which consisted of product, price, promotion, distribution, people, process and physical evidence on customers' satisfaction of PT. Tokio Marine Life Insurance, Surabaya. The research was quantitative. While, the population was PT. Tokio Marine Life Insurance, Surabaya. Moreover, the instrument in data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed to respondents. In line with, there were 80 respondents of customers of PT. Tokio Marine Life Insurance, Surabaya. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The research result concluded both product and price had insignificant effect on customers' satisfaction of PT. Tokio Marine Life Insurance, Surabaya. Likewise, promotion had insignificant effect on customers' satisfaction of PT. Tokio Marine Life Insurance, Surabaya. On the other hand, distribution as well as people had significant effect on customers' satisfaction of PT. Tokio Marine Life Insurance, Surabaya. Similarly, both process and physical evidence had significant effect on customers' satisfaction of PT. Tokio Marine Life Insurance, Surabaya.

Keywords: *marketing mix, service company, customers' satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses, bukti fisik terhadap kepuasan nasabah pada PT. Tokio Marine Life Insurance Surabaya. Sesuai dengan karakteristik populasinya, maka dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebesar 80 orang. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada nasabah PT. Tokio Marine Life Insurance Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Tokio Marine Life Insurance Surabaya sedangkan saluran distribusi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Tokio Marine Life Insurance Surabaya.

Kata kunci : *marketing mix, perusahaan jasa, kepuasan nasabah*

PENDAHULUAN

Industri asuransi di Indonesia akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980an. Dipertegas lagi dengan keluarnya Undang- Undang Republik Indonesia Nomer 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian. Diharapkan dengan semakin berkembangnya industri asuransi di Indonesia, maka akan semakin berkembang pula pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun ketahun akan semakin meningkat. Sementara itu, dalam KUHD Pasal 246 menyatakan bahwa asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu.

Menurut Rastuti (2014:78) menyebutkan bahwa upaya pengembangan perasuransian di Indonesia bertujuan bertujuan untuk perkembangan masyarakat sebagai suatu lembaga perekonomian, karena melalui asuransi bisa mengumpulkan dana dari masyarakat yang berjumlah besar, dan dapat digunakan untuk pembangunan. Selain itu, asuransi juga memberikan pengayoman akan kerugian keuangan yang disebabkan oleh kejadian yang sewaktu-waktu bisa terjadi. Berdasarkan prinsip keseimbangan asuransi bertujuan untuk menyeimbangkan stabilitas keuangan seseorang (tertanggung) pada posisi semula. Bidang usaha perasuransian merupakan jasa keuangan yang dengan menghimpun dana masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi dengan memberikan perlindungan kepada masyarakatan pemakai jasa asuransi terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti atau terhadap hidup atau meninggalnya seseorang.

Marketing mix adalah strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen didalam *marketing mix* itu sendiri yang secara terpadu yang dikenal dengan unsur 4P yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Namun dengan perkembangan pasar yang sangat dinamis menyebabkan konsep 4P tersebut menjadi konsep 7P yakni proses, orang, dan bukti fisik. *Marketing mix* mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu *marketing mix* dikatakan sebagai suatu perangkat akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:47) *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang perusahaan berpadu untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran. Menurut Alma (2016:205) memberikan definisi tentang *marketing mix* sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Pemasaran jasa yang merupakan sebuah strategi yang menyatukan unsur produk dengan jasa terdiri dari: produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan nasabah. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik seperti, kemeja, tas, buku, jasa, seperti pengetikan skripsi, olah data, perhotelan, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, asuransi, organisasi dan gagasan. AMA (*American Marketing Association*) dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada nasabah, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan nasabah dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Tokio Marine Life Insurance merupakan salah satu anak perusahaan Tokio Marine Group, kelompok perusahaan asuransi tertua di Jepang yang didirikan sejak tahun 1879. Kehadiran TMLI merupakan respondari kebutuhan akan produk dan layanan asuransi jiwa serta asuransi kesehatan mulai dari produk unit link, tradisional yang dipasarkan melalui jalur agency maupun telemarketing. Menggabungkan pengalaman dari perusahaan induknya yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia, TMLI berkomitmen untuk menyediakan produk investasi terbaik, tabungan, dan perlindungan asuransi jiwa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang hasil dari membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan atau dengan harapan. Definisi kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan. Kepuasan nasabah satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan nasabah tersebut. Pentingnya kepuasan nasabah dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Kepuasan nasabah memiliki peran penting dalam sebuah asuransi. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup asuransi. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan asuransi untuk menarik dan mempertahankan mereka. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan lebih baik dari pada pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga mahal yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat nasabah tidak puas walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut : (1) Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?, (3) Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?, (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?, (5) Apakah orang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?, (6) Apakah proses berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?, (7) Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?. Penelitian ini bertujuan bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah, (3) Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan nasabah, (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah, (5) Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap kepuasan nasabah, (6) Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap kepuasan nasabah, (7) Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah.

TINJAUAN TEORITIS

Marketing Mix

Menurut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan *marketing mix* sebagai alat atau perangkat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan dengan sukses. *Marketing mix* pada produk yang dikenal selama ini berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa. Perbedaan karakteristik jasa dengan barang, *marketing mix* produk barang mencakup 4 p yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk menambahkan tiga unsure yaitu orang/sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Ketiga hal ini terkait dengan jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung atau terjadi interaksi langsung. *Marketing Mix* mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, karena itu *marketing mix* dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Produk

Menurut Assauri (2014:200) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar hingga dengan type produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) hirarki produk sebagai berikut : kebutuhan keluarga (*need family*) kebutuhan ini yang mendasari keberadaan keluarga, produk keluarga (*product family*) seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat afektivitas yang memadai, kelas produk (*product class*) sekumpulan produk

didalam produk keluarga yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu, lini produk (*product line*) sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat, tipe produk (*product type*) item-item dalam satu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk, *item* yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk, setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkannya. Harga menunjukkan berapa konsumen yang harus bayar karena mengkonsumsi suatu jenis jasa.. Sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, tujuan penetapan harga, pada setiap perusahaan berbeda-beda maka menurut Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga meliputi : survival, laba, return on investment (ROI), pangsa pasar, aliran kas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) di dalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Promosi

Pengertian promosi menurut Alma (2016:179) menyatakan bahwa sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Malau (2017:103) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Dharmesta (2014:247) menyatakan bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Dalam perusahaan asuransi dimana tingkat persaingan sangat ketat dan produk yang dihasilkan tidak berwujud (*intangible*), promosi memegang peranan penting. Promosi dilakukan dengan cara iklan (*advertising*), humas (*public relations*), *sales promotion* dan *personal selling*. Menurut Kotler (Jefry,2017:37) mengungkapkan dari alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu : komunikasi, intensif, ajakan.

Saluran Distribusi

Menurut Kotler mengenai distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place* / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Menurut Tjiptono (2016:95) menyatakan bahwa dalam saluran distribusi dikenal tiga komponen utama yaitu *inetrmediary* (perantara), *Agent* (agen), dan *faciliator* (fasiliator). Saluran distribusi untuk memasarkan produknya dalam perusahaan asuransi yaitu melalui distribusi keagenan (mitra perusahaan) yang disebut *agency distribution*, penjualan melalui telepon (*telemarketing*), penjualan melalui bank (*bancaassurance*), penjualan melalui staff langsung (*direct marketing*).

Orang

Menurut Payne yang dikutip oleh Laelasari (2014:36) berpendapat bahwa Orang merupakan bagian yang sangat penting dalam terciptanya proses pemasaran jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Orang dalam *marketing mix* terdiri dari pihak penjual (*service personnel*) yaitu pihak yang mengadakan dan menjual jasa dan pihak pembeli (*customer*). Hubungan antar pelanggan, persepsi atas kualitas produk yang pernah dibeli dapat membentuk dan mempengaruhi pelanggan lainnya. Dalam asuransi yang dimaksud orang adalah orang-orang diluar selling dalam hal ini adalah agen. Jadi orang adalah staff administrasi, pekarya yang membantu agen dalam melakukan penjualannya.

Proses

Menurut Setyaningrum (2015:304) menyatakan bahwa proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa, mengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan dengan baik. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan jasa akan sering memasarkan sistem penyerahan sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses pada jasa merupakan proses dari mulai jasa tersebut diadakan sampai akhirnya jasa tersebut dikonsumsi. Bagi perusahaan asuransi, prosedur pembelian polis, pelayanan dan penanganan klaim akan menentukan kepuasan nasabah pada produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2014:43) menyatakan bahwa yang berkaitan dengan

proses yaitu proses klaim yang mudah, proses pelayanan menggunakan media digital yang mudah, proses transaksi pembayaran mudah, proses pelayanan dari awal hingga akhir baik.

Bukti Fisik

Menurut Lupiyoadi (2013:94) mendefinisikan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. 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. Dalam perusahaan asuransi bukti fisik biasanya dapat berupa penampilan/dekorasi gedung (*essential evidence*) sebagai gambaran bahwa perusahaan tersebut kompeten dalam bidangnya ; membentuk kepribadian perusahaan di mata pelanggan (sebagai *silent salesman*), bisa juga berupa mug, pens, notebook yang diberikan secara gratis pada pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013:94) ada jenis bukti fisik yaitu bukti penting merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa.

Kepuasan

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat.

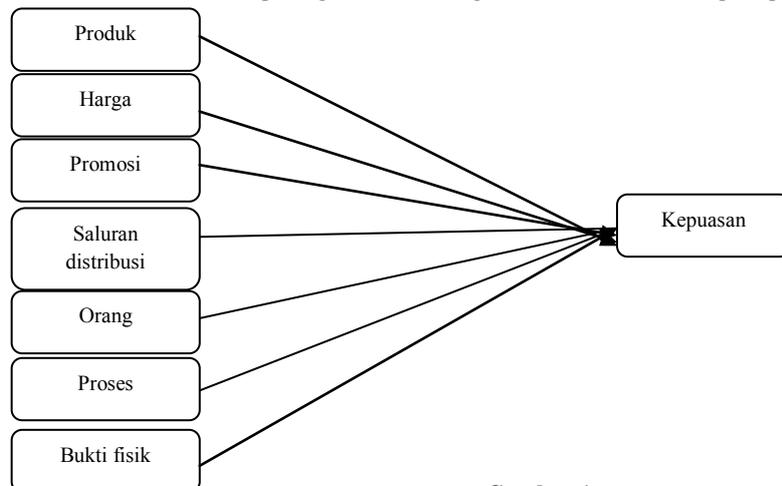
Penelitian Terdahulu

Penelitian Lutvi (2019) menyatakan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah namun variabel proses sangatlah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, penelitian Farida (2016) menunjukkan bahwa unsur unsur bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Andreas (2016) menunjukkan bauran produk, bauran harga, bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen namun lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, penelitian Caroline (2016) menunjukkan bahwa variabel lokasi merupakan berpengaruh signifikan yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lain, artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan dominan terhadap kepuasan konsumen.

Rerangka Konseptual

Penelitian ini dapat digambarkan mengenai variabel-variabel seperti pada gambar 1



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis**Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Irawan (2004:37) bahwa kualitas produk akan mempengaruhi nasabah merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut kualitas produknya baik. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan Andreas (2016) bahwa analisis produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maka :

H₁ : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2013:101) mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan nasabah dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Roring (2015) bahwa pengaruh antara harga dengan kepuasan nasabah maka :

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Malau (2017:103) bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli nasabah. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Andreas (2016) bahwa analisis produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2000:15) bahwa saluran distribusi terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Farida (2016) bahwa pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan maka :

H₄ : Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Payne yang dikutip oleh Laelasari (2014:36) berpendapat bahwa Orang merupakan bagian yang sangat penting dalam terciptanya proses pemasaran jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Farida (2016) bahwa analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan maka :

H₅ : Orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2014:43) menyatakan bahwa yang berkaitan dengan proses yaitu proses klaim yang mudah, proses pelayanan menggunakan media digital yang mudah, proses transaksi pembayaran mudah, proses pelayanan dari awal hingga akhir baik. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Farida (2016) bahwa analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan maka :

H₆ : Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi (2013:94) ada dua jenis bukti fisik yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu Bukti penting (*essential evidence*), Bukti pendukung (*peripheral evidence*). Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Farida (2016) bahwa analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan maka :

H₇ : Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya untuk jenis penelitian ini, seperti kata-kata atau kalimat tersusun dalam angket, kalimat dalam hasil konsultasi atau wawancara dengan responden atau narasumber. Sesuai dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah permasalahan asosiasif yaitu suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menggabungkan dua variabel atau lebih. Hubungan variabel dalam penelitian ini adalah penelitian hubungan kasual yaitu hubungan bersifat sebab akibat. Ada variabel *independent* (variabel yang mempengaruhi) dan variabel *dependent* (dipengaruhi) (Sekaran,2009:154)

Gambaran Dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Tokio Marine Life Insurance Surabaya yang jumlahnya tidak dapat dihitung. Data yang dianalisa oleh peneliti adalah data yang dapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi Arikunto (2013:174). Definisi sampel merupakan bagian dari populasi yang benar-benar mewakili dari permasalahan yang akan diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Tokio Marine Life Insurance yang ditemui penulis di lokasi penelitian pada saat melakukan penelitian. Oleh karena itu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik sampling dimana setiap anggota populasi memiliki peluang sama dipilih menjadi sampel yang kebetulan ditemui peneliti. Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al.* (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Maka variabel penelitiannya ada 8 (*independent +dependent*), maka jumlah anggota sampel $10 \times 8 = 80$.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data atau daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis berhubungan dengan masalah yang ada dalam penelitian ini. Kuesioner disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, bukti fisik terhadap kepuasan nasabah. Kuesioner ini dalam pengukurannya menggunakan skala Likert, yaitu sebagai berikut : (a) Sangat Setuju = 4, (b) Setuju = 3, (c) Tidak Setuju = 2, (d) Sangat Tidak Setuju = 1

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independent

Produk

Produk pada penelitian ini adalah asuransi jiwa dan kesehatan yang ditawarkan oleh TMLI kepada calon nasabah yang berupa manfaat perlindungan dalam keluarga dalam menghadapi risiko kerugian finansial yang mungkin diderita oleh tertanggung dengan cara mengambil alih resiko. Adapun indikator Menurut Kotler dan Keller (2016:402) hirarki produk sebagai berikut : (1) Kebutuhan keluarga yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga (2) Produk keluarga yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai (3) Kelas produk yaitu sekumpulan produk di dalam produk keluarga yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu (4) Lini produk yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama (5) Tipe produk yaitu item-item di dalam satu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk (6) *Item* yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya

Harga

Harga dalam penelitian ini adalah penetapan tarif premi oleh TMLI yang harus dibayar calon nasabah yang mendapatkan potongan premi dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) di dalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Adapun yang mencirikan harga meliputi: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, (5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen, (6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Promosi

Promosi yang paling tepat untuk produk asuransi adalah *personnal selling* oleh TMLI kepada calon nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2016:583) indikator alat-alat promosi sebagai berikut: (1) *Advertising* yaitu bentuk promosi yang menggunakan beberapa media cetak seperti koran, brosur, spanduk (2) *Sales promotion* yaitu bentuk promosi yang digunakan seperti memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading, dan lain-lain (3) *Events sponsorship* yaitu bentuk promosi yang digunakan seperti acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya (4) *Public relations* yaitu bentuk promosi yang digunakan konferensi melalui media massa dan *customer service* (5) *Social media marketing* yaitu bentuk promosi yang digunakan aktivitas online dan program (6) *Mobile marketing* bentuk promosi yang digunakan seperti komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen (7) *Direct and data base marketing* yaitu bentuk promosi yang digunakan seperti penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, internet (8) *Personnal selling* yaitu bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade, shows, dan web pages*

Saluran Distribusi

Saluran distribusi untuk memasarkan produknya dalam perusahaan asuransi TMLI yaitu melalui distribusi keagenan (mitra perusahaan) yang biasanya disebut *Agency Distribution* dan penjualan melalui bank (*bancaassurance*). Adapun indikator produk asuransi TMLI melalui 2 jalur distribusi sebagai yaitu : (1) Distribusi keagenan yaitu wakil perusahaan asuransi dalam mengadakan kontrak asuransi atau pertranggung yang diatur dalam perjanjian keagenan asuransi (2) Distribusi penjualan melalui bank yaitu produk asuransi yang dikembangkan dan didistribusikan melalui jaringan bank seperti cara pembayaran menggunakan sistem auto debet, nasabah perbankan yang menjadi partner asuransi

Orang

Orang dalam penelitian ini pada asuransi TMLI adalah orang-orang diluar *selling* yang dalam hal ini adalah agen. Jadi orang adalah staff administrasi, pekarya yang membantu agen dalam melakukan penjualannya. Menurut Payne yang dikutip oleh Laelasari (2014:36) Indikator variabel ini adalah : (1) *Service people* yaitu melalui pelayanan yang baik, cepat, aman, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan (2) *Customer* yaitu pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia

Proses

Proses pada penelitian ini pada perusahaan asuransi TMLI adalah prosedur pembelian polis, pelayanan dan penanganan klaim akan menentukan kepuasan calon nasabah. Menurut Tjiptono (2014:43) Adapun indikator proses sebagai berikut: (1) Proses klaim yang mudah, (2) Proses pelayanan menggunakan media digital yang mudah, (3) Proses transaksi pembayaran mudah, (4) Proses pelayanan, (5) Dari awal hingga akhir.

Bukti Fisik

Bukti fisik dalam penelitian ini pada Perusahaan TMLI adalah penampilan /dekorasi, gedung sebagai gambaran bahwa perusahaan TMLI kompeten dalam bidangnya dan memberi kepercayaan kepada calon nasabah. Menurut Lupiyoadi (2013:94) Adapun dua jenis bukti fisik dan indikatornya sebagai berikut : (1) Bukti penting merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan letak dari gedung, ruang dan lain-lain (2) Bukti pendukung merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Jadi hal hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun perannya sangat penting dalam proses produksi jasa

Variabel Dependent

Kepuasan

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah yang merasakan dalam menggunakan jasa asuransi TMLI yaitu kualitas pelayanan, harga, citra merek, lokasi, *access*, produk dan promosi. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) Adapun indikator kepuasan sebagai berikut : (1) Kinerja merupakan hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut: kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani nasabah dengan tepat, kepuasan atas kesiagaan karyawan dalam melayani nasabah (2) Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi harapan memiliki indikator sebagai berikut: kepuasan atas terpenuhinya harapan nasabah, kepuasan kemampuan perusahaan melayani nasabah dibandingkan dengan pesaing

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu pendekatan atau metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah maupun pengujian hipotesis.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid (Ghozali; 2013:135). Kriteria penilaian hasilnya adalah : (a) Apabila nilai $r > r$ kritis, maka pertanyaan yang diajukan valid, (b) Apabila nilai $r \leq r$ kritis, maka pertanyaan yang diajukan tidak valid, masih perlu diadakan perbaikan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali, 2013:42). Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Kriteria penilainya adalah: (a) Apabila nilai $r_1 \leq 0,60$, maka instrument tidak reliabel, (b) Apabila nilai $r_1 > 0,60$, maka instrument reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan antara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen Sarjono dan Juanita (2011:48). Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Kn = \beta_0 + \beta_1 Pd + \beta_2 Hg + \beta_3 Pr + \beta_4 Sd + \beta_5 Org + \beta_6 Ps + \beta_7 Bf + e$$

Dimana:

Kn	=	kepuasan nasabah
Pd	=	produk
Hg	=	harga
Pr	=	promosi
Sd	=	saluran distribusi
Org	=	orang
Ps	=	proses
Bf	=	bukti fisik
β_0	=	konstanta / Intersep
$\beta_{1,2,2.....7}$	=	koefisien regresi
e	=	estimate of error dari masing – masing variabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . (Ghozali, 2013:91).

Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas, (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Kriteria pengujian uji F menurut Ghozali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi layak digunakan atau sebaliknya jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak layak digunakan

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model meneangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghazali, 2011:97).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Kriteria pengujian t menurut Ghozali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah : (a) Jika nilai probabilitas > 0,05, produk, harga, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, (b) Jika nilai probabilitas < 0,05, maka produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT. Tokio Marine Life Insurance (TMLI)

TMLI adalah salah satu anak perusahaan Tokio Marine Group, kelompok perusahaan asuransi tertua di Jepang yang berdiri sejak 1879. Sebagai perusahaan asuransi jiwa dan kesehatan, sejarah berdirinya TMLI di Indonesia diawali dengan akuisi PT. MAA Life Assurance di tahun 2012. Sebagai pendatang baru, TMLI dinilai baik oleh berbagai majalah bisnis Indonesia dan dapat dianggap pesaing yang harus diperhitungkan. Kehadiran TMLI merupakan respon dari kebutuhan akan produk dan layanan asuransi jiwa serta asuransi kesehatan yang mampu memberikan solusi tepat. TMLI menyediakan beragam produk asuransi jiwa mulai dari produk unit link, tradisional yang dipasarkan melalui jalur agency. Menggabungkan pengalaman dari perusahaan induknya yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia, TMLI berkomitmen untuk menyediakan produk investasi terbaik, tabungan, dan perlindungan asuransi jiwa.

Visi Dan Misi PT. Tokio Marine Life Insurance (TMLI)

Visi TMLI Surabaya adalah salah satu perusahaan asuransi jiwa terdepan, terpercaya dan terpilih di Indonesia serta meningkatkan kualitas perusahaan untuk menciptakan lebih banyak akuisi, konsolidasi, dan kerja sama dengan institusi keuangan lain. Sedangkan misi TMLI adalah menanamkan kepercayaan dalam setiap produk dan layanan kami serta menjadi perusahaan yang bertanggung jawab kepada masyarakat.

Deskriptif Responden

Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 80 nasabah TMLI, maka data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-Laki	51	63,8
Perempuan	29	36,3
Total	80	100,0

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 51 orang (63,8%) sedangkan responden perempuan sebanyak 29 orang (36,3%). Dengan demikian, dalam penelitian ini mayoritas responden yang menjadi nasabah TMLI adalah laki-laki.

Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 80 nasabah TMLI, maka data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen (%)
< 21 Tahun	9	11,3
20 - 30 Tahun	18	22,5
31 - 40 Tahun	28	35,0
≥ 41 Tahun	25	31,3
Total	80	100,0

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 9 orang (11,3%), berusia antara 20 sampai 30 tahun sebanyak 18 orang (22,5%), berusia antara 31 sampai 40 tahun sebanyak 28 orang (35,0%), dan berusia lebih dari 41 tahun sebanyak 25 orang (31,3%). Dengan demikian, dalam penelitian ini mayoritas responden yang menjadi nasabah TMLI berusia antara 31 sampai 40 tahun.

Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 80 nasabah TMLI, maka data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Pelajar/Mahasiswa	7	8,8
PNS/TNI/Polri	27	33,8
Swasta/Wiraswasta	20	25,0
Lainnya	26	32,5
Total	80	100,0

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 7 orang (8,8%), responden yang bekerja sebagai swasta/wiraswasta sebanyak 27 orang (33,8%), responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 20 orang (25%), dan responden yang bekerja lainnya sebanyak 26 orang (32,5%). Dengan demikian, dalam penelitian ini mayoritas responden yang merupakan nasabah bekerja sebagai Swasta/Wiraswasta.

Deskriptif Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 80 nasabah TMLI, maka data responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Deskriptif Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama menjadi nasabah	Jumlah	Persen (%)
1 - 6 bulan	4	5,0
6 - 12 bulan	17	21,3
> 12 bulan	59	73,8
Total	80	100,0

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa responden yang telah menjadi nasabah antara 1 sampai 6 bulan sebanyak 4 orang (5,0%), responden yang telah menjadi nasabah antara 6 sampai 12 bulan sebanyak 17 orang (21,3%), dan responden yang telah menjadi nasabah lebih dari 12 bulan sebanyak 59 orang (73,8%). Dengan demikian, dalam penelitian ini mayoritas responden telah menjadi nasabah selama lebih dari 12 bulan.

Deskriptif Responden Berdasarkan Sumber Menjadi Nasabah

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 80 nasabah TMLI, maka data responden berdasarkan sumber menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Deskriptif Responden Berdasarkan Sumber Menjadi Nasabah

Sumber	Jumlah	Persen (%)
Keluarga	22	27,5
Teman	24	30,0
Iklan	30	37,5
Lainnya	4	5,0
Total	80	100,0

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 5 diatas tersebut dapat diketahui bahwa responden yang mengetahui TMLI dari keluarga sebanyak 22 orang (27,5%), responden yang mengetahui TMLI dari teman sebanyak 24 orang (30,0%), responden yang mengetahui TMLI dari iklan sebanyak 30 orang (37,5%), dan responden yang mengetahui TMLI dari sumber lainnya sebanyak 4 orang (5,0%). Dengan demikian, dalam penelitian ini mayoritas responden mengetahui TMLI dari iklan.

Deskriptif Variabel Penelitian Deskriptif Variabel Produk (Pd)

Variabel produk dalam penelitian ini diukur dengan 6 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel produk adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Deskriptif Variabel Produk (Pd)

No	Pernyataan	Skor Jawaban							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	Kebutuhan keluarga(<i>need family</i>)	1	1,2	52	65,0	8	10,0	19	23,75
2	Produk keluarga(<i>product family</i>)	1	1,2	25	31,25	29	36,25	25	31,25
3	Kelas produk(<i>Product class</i>)	20	25,0	32	40,0	4	5,0	24	30,0
4	Lini produk (<i>product line</i>)	7	8,75	13	16,5	41	52,25	19	23,75
5	Tipe produk <i>product type</i>)	1	1,2	35	43,75	28	35,0	16	20,0
6	Item	2	2,5	18	22,5	35	43,75	25	31,25

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 6 di atas hasil ini diindikasikan dengan rata-rata skor jumlah yang diperoleh berdasarkan uraian tersebut jawaban yang mengindikasikan bahwa rata-rata untuk variabel produk responden menjawab tidak setuju dalam memberikan tanggapan berkaitan dengan variable produk dengan nilai prosentasi indikator kebutuhan keluarga responden menjawab tidak setuju yaitu 52 Orang atau 65,0% untuk TMLI Surabaya.

Deskriptif Variabel Harga (Hg)

Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan 6 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variable harga adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Deskriptif Variabel Harga (Hg)

No	Pernyataan	Skor Jawaban							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	Keterjangkauan harga.	0	0,0	71	88,8	3	3,75	6	7,5
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	57	71,3	22	27,5	0	0,0	1	1,3
3	Daya saing harga.	54	67,5	26	32,5	0	0,0	0	0,0
4	Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.	0	0,0	48	60,0	5	6,3	27	33,8
5	Harga mempengaruhi daya beli konsumen.	0	0,0	23	28,8	42	52,5	15	18,8
6	Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.	3	3,8	21	26,3	38	47,5	18	22,5

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 7 di atas hasil ini diindikasikan dengan rata-rata skor jumlah yang diperoleh berdasarkan uraian tersebut jawaban yang mengindikasikan bahwa rata-rata untuk variabel harga mayoritas responden 71 orang atau 88,8% menjawab tidak setuju dalam indikator keterjangkauan harga pada TMLI Surabaya.

Deskriptif Variabel Promosi (Pr)

Variabel promosi diukur dengan 6 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variable promosi adalah sebagai berikut

Tabel 8
Deskriptif Variabel Promosi (Pr)

No	Pernyataan	Skor Jawaban							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	<i>Advertising</i>	0	0,0	0	0,0	45	56,3	35	43,8
2	<i>Sales promotion</i>	67	83,8	3	3,8	0	0,0	10	12,5
3	<i>Events sponsorship</i>	59	73,8	20	25,0	0	0,0	1	1,3
4	<i>Public relations</i>	61	76,3	14	17,5	0	0,0	5	6,3
5	<i>Social media marketing</i>	0	0,0	26	32,5	53	66,3	1	1,3
6	<i>Mobile marketing</i>	23	28,75	3	3,8	53	66,3	1	1,3
7	<i>Direct and database marketing</i>	0	0,0	25	31,2	25	31,2	30	37,5
8	<i>Personnal selling</i>	25	31,2	0	0,0	30	37,5	25	31,2

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 8 hasil ini diindikasikan dengan rata-rata skor jumlah yang diperoleh berdasarkan uraian tersebut jawaban yang mengindikasikan bahwa rata-rata untuk variabel promosi mayoritas responden 67 orang atau 83,8% menjawab tidak setuju dalam indikator *sales promotion* pada TMLI Surabaya.

Deskriptif Variabel Saluran distribusi (Sd)

Variabel saluran distribusi dalam penelitian ini diukur dengan 2 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variable saluran distribusi adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Deskriptif Variabel Saluran distribusi (Sd)

No	Pernyataan	Skor Jawaban							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	Distribusi keagenan (<i>Agency Distribution</i>)	0	0,0	2	2,5	55	68,8	23	28,8
2	Distribusi penjualan (<i>Bancassurance Distribution</i>)	0	0,0	10	12,5	67	83,8	3	3,8

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 9 hasil ini diindikasikan dengan rata-rata skor jumlah yang diperoleh berdasarkan uraian tersebut jawaban sebagian besar responden yaitu 55 orang atau 68,8% menjawab setuju pada indikator distribusi keagenan, 67 orang atau 83,8% menjawab setuju pada indikator distribusi penjualan, yang mengindikasikan bahwa responden menjawab setuju dalam memberikan tanggapan berkaitan dengan variable saluran distribusi pada TMLI Surabaya.

Deskriptif Variabel Orang (Org)

Variabel orang dalam penelitian ini diukur dengan 2 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variable orang adalah sebagai berikut

Tabel 10
Deskriptif Variabel Orang (Org)

No	Pernyataan	Skor Jawaban							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	<i>Service people</i>	0	0,0	15	18,8	48	60,0	17	21,3
2	<i>Customer</i>	1	1,3	25	31,3	48	60,0	6	7,5

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 10 hasil ini diindikasikan dengan rata-rata skor jumlah yang diperoleh berdasarkan uraian tersebut jawaban sebagian besar responden yaitu 48 orang atau 60,0% menjawab setuju pada indikator *service people*, 48

orang atau 60,0 % menjawab setuju pada indikator *customer*, yang mengindikasikan bahwa responden menjawab setuju dalam memberikan tanggapan berkaitan dengan variable Orang pada TMLI Surabaya.

Deskriptif Variabel Proses (Ps)

Variabel proses dalam penelitian ini diukur dengan 5 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel proses adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Deskriptif Variabel Proses (Ps)

No	Pernyataan	Skor Jawaban							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	Proses klaim	2	2,5	25	31,25	55	68,8	2	2,5
2	Proses pelayanan	3	3,7	20	25,0	50	62,5	30	37,5
3	Proses transaksi	10	12,5	30	37,5	66	82,5	0	0,0
4	Proses pelayanan	5	6,2	15	18,7	57	71,25	34	42,5
5	Dari awal hingga akhir	7	8,7	20	25,0	52	65,0	25	31,25

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 11 hasil ini diindikasikan dengan rata-rata skor jumlah yang diperoleh berdasarkan uraian tersebut jawaban sebagian besar responden yaitu 55 orang atau 68,8% menjawab pada indikator proses klaim, 50 orang atau 62,5% menjawab setuju pada indikator proses pelayanan, 66 orang atau 82,5% menjawab setuju pada indikator proses transaksi, 57 orang atau 71,25% menjawab setuju pada indikator proses pelayanan, 52 orang atau 65,0% menjawab setuju pada indikator pada dari awal hingga akhir, yang mengindikasikan bahwa responden menjawab setuju dalam memberikan tanggapan berkaitan dengan proses pada TMLI Surabaya.

Deskriptif Variabel Bukti Fisik (Bf)

Variabel bukti fisik dalam penelitian ini diukur dengan 2 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel bukti fisik adalah sebagai berikut:

Tabel 12
Deskriptif Variabel Bukti Fisik (Bf)

No	Pernyataan	Skor Jawaban							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	Bukti penting (<i>essential evidence</i>)	0	0,0	4	5,0	58	72,5	18	22,5
2	Bukti pendukung (<i>peripheral evidence</i>)	0	0,0	34	42,5	45	56,3	1	1,3

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Table 12 hasil ini diindikasikan dengan rata-rata skor jumlah yang diperoleh berdasarkan uraian tersebut jawaban sebagian besar responden yaitu 58 orang atau 72,5% menjawab setuju pada indikator bukti penting, 45 orang atau 56,3% menjawab setuju pada indikator bukti pendukung, yang mengindikasikan bahwa responden menjawab setuju dalam memberikan tanggapan berkaitan dengan variabel bukti fisik pada TMLI Surabaya.

Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah (Kn)

Variabel kepuasan nasabah dalam penelitian ini diukur dengan 2 pernyataan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

Tabel 13
Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah (Kn)

No	Pernyataan	Skor Jawaban							
		1	%	2	%	3	%	4	%
1	Kinerja	0	0,0	14	17,5	66	82,5	0	0,0
2	Harapan	0	0,0	30	37,5	50	62,5	0	0,0

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 13 hasil ini diindikasikan dengan rata-rata skor jumlah yang diperoleh berdasarkan uraian tersebut jawaban sebagian besar responden yaitu 66 orang atau 82,5% menjawab setuju pada indikator kinerja, 50 orang atau 62,5% menjawab pada indikator harapan, yang mengindikasikan bahwa responden menjawab setuju dalam memberikan tanggapan berkaitan dengan variabel kepuasan pada TMLI Surabaya.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas menurut Sarwono (2011:249) adalah kondisi yang mendekati kebenaran atau kesalahan yang terdapat dalam inferensi, proposisi, dan kesimpulan. Item pernyataan indikator secara empiris dikatakan valid apabila koefisien korelasinya (r hitung) > dari r tabel. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 14
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson	r tabel <i>Correlation</i>	Keterangan
Produk	Pd ₁	0,343	0,217	Valid
	Pd ₂	0,251	0,217	Valid
	Pd ₃	0,335	0,217	Valid
	Pd ₄	0,474	0,217	Valid
	Pd ₅	0,757	0,217	Valid
	Pd ₆	0,710	0,217	Valid
Harga	Hg ₁	0,452	0,217	Valid
	Hg ₂	0,403	0,217	Valid
	Hg ₃	0,545	0,217	Valid
	Hg ₄	0,670	0,217	Valid
	Hg ₅	0,544	0,217	Valid
	Hg ₆	0,576	0,217	Valid
Promosi	Pr ₁	0,524	0,217	Valid
	Pr ₂	0,675	0,217	Valid
	Pr ₃	0,597	0,217	Valid
	Pr ₄	0,396	0,217	Valid
	Pr ₅	0,657	0,217	Valid
	Pr ₆	0,541	0,217	Valid
	Pr ₇	0,587	0,217	Valid
	Pr ₈	0,434	0,217	Valid
Saluran Distribusi	Sd ₁	0,443	0,217	Valid
	Sd ₂	0,509	0,217	Valid
Orang	Org ₁	0,511	0,217	Valid
	Org ₂	0,566	0,217	Valid
Proses	Ps ₁	0,721	0,217	Valid
	Ps ₂	0,646	0,217	Valid
	Ps ₃	0,601	0,217	Valid
	Ps ₄	0,661	0,217	Valid
	Ps ₅	0,605	0,217	Valid
Bukti Fisik	Bf ₁	0,370	0,217	Valid
	Bf ₂	0,672	0,217	Valid
Kepuasan	Kp ₁	0,358	0,217	Valid
	Kp ₂	0,730	0,217	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 14 diatas terlihat bawah semua butir pernyataan yang mengukur variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses, bukti fisik dan kepuasan nasabah, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sarwono (2011:250) adalah konsistensi hasil pengukuran hal yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel adalah:

Tabel 15
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Produk (Pd)	0,815	Reliabel
Harga (Hg)	0,815	Reliabel
Promosi (Pr)	0,811	Reliabel
Saluran distribusi (Sd)	0,811	Reliabel
Proses (Ps)	0,807	Reliabel
Orang (Org)	0,810	Reliabel
Proses (Ps)	0,807	Reliabel
Bukti fisik (Bf)	0,816	Reliabel
Kepuasan (Kn)	0,818	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Dari Tabel 15 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* masing-masing variabel Produk (Pd), Harga (Hg), Promosi (Pr), Saluran distribusi (Sd) Orang (Org), Proses (Ps), Bukti Fisik (Bf) dan Kepuasan Nasabah (Kn) lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat diandalkan/reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sarwono (2011:204) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 16
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.372	.256		1.452	.151
	Pd	.030	.031	.059	.962	.339
	Hg	.074	.059	.074	1.264	.210
	Pr	.009	.053	.010	.172	.864
	Sd	-.238	.096	-.257	-2.471	.016
	Org	.377	.107	.393	3.523	.001
	Ps	-.472	.084	-.533	-5.622	.000
	Bf	1.091	.080	1.181	13.693	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 16 tersebut diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,372 + 0,030Pd + 0,074Hg + 0,009Pr - 0,238Sd + 0,377Org - 0,472Ps + 1,091Bf$$

Model regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 0,372. Hal ini berarti bahwa jika variabel bebas Produk (Pd), Harga (Hg), Saluran distribusi (Sd), Promosi (Pr), Orang (Org), Proses (Ps), dan Bukti Fisik (Bf) sama dengan nol, maka Kepuasan nasabah (Kn) akan konstan sebesar 0,372 satuan, (2) Koefisien regresi untuk variabel produk berada positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai hubungan searah dengan kepuasan nasabah. Artinya apabila produk meningkat akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan nasabah, (3) Koefisien regresi untuk variabel harga berada positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan searah dengan kepuasan nasabah. Artinya apabila harga meningkat akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan nasabah, (4) Koefisien regresi untuk variabel promosi berada positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan searah dengan kepuasan nasabah. Artinya apabila promosi meningkat akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan nasabah, (5) Koefisien regresi untuk variabel saluran distribusi berada negatif, hal ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi mempunyai hubungan searah dengan kepuasan nasabah. Artinya apabila saluran distribusi meningkat akan diikuti dengan

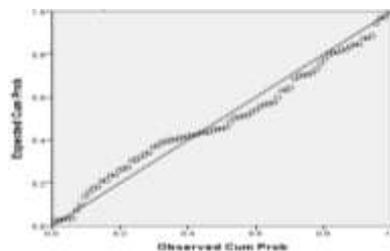
menurunnya kepuasan nasabah, (6) Koefisien regresi untuk variabel proses berada negatif, hal ini menunjukkan bahwa variabel proses mempunyai hubungan searah dengan kepuasan nasabah. Artinya apabila proses meningkat akan diikuti dengan menurunnya kepuasan nasabah, (7) Koefisien regresi untuk variabel orang berada positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel orang mempunyai hubungan searah dengan kepuasan nasabah. Artinya apabila orang meningkat akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan nasabah, (8) Koefisien regresi untuk variabel bukti fisik berada positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik mempunyai hubungan searah dengan kepuasan nasabah. Artinya apabila bukti fisik meningkat akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan nasabah.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali (2013:160). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression S
Dependent Variable: Y



Gambar 2
Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013:161) adalah: (1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas, (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik *normal probability plot* titik-titik menyebar berimpit di sekitar diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2013:105) *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya,

sehingga nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Menurut Ghozali (2013:106), nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah: (a) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan $VIF > 10$, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas), (b) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 17
Nilai Tolerance Dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (Pd)	0,666	1,501
Harga (Hg)	0,742	1,348
Saluran Didtribusi (Sd)	0,234	4,267
Promosi (Pr)	0,766	1,306
Orang (Org)	0,203	4,918
Proses (Ps)	0,282	3,545
Bukti Fisik (Bf)	0,341	2,936

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Dari Tabel 17 variabel bebas yang ada diketahui memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

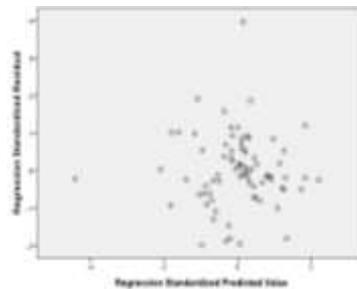
Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013:139) deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* dengan dasar analisis sebagai berikut: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena data yang diolah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dapat dipergunakan untuk penelitian.

Pengujian Kelayakan Model

Untuk menguji model digunakan uji F

Kriteria pengujian uji F menurut Ghozali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi layak digunakan atau sebaliknya jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak layak digunakan.

Tabel 18
Uji *Goodness of*

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,439	7	1,063	46,282	,000 ^a
	Residual	1,630	71	,023		
	Total	9,069	78			

a. Predictors: (Constant), Bf, Ps,Org, Sd, Pr, Hg, Pd

b. Dependent Variable: Kn

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Dari Tabel 18 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi regresi linier berganda yang digunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan antara Produk (Pd), Harga (Hg), Saluran distribusi (Sd), Promosi (Pr), Orang (Org), Proses (Ps), dan Bukti Fisik (Bf) terhadap Kepuasan nasabah (Kn) layak digunakan.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghazali, 2011: 97). Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 19
Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,820	,803	,15153

a. Predictors: (Constant), Bf, Ps, Pr, Org, Hg, Sd, Pd

b. Dependent Variable: Kn

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 19 tersebut diketahui nilai koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R Square* adalah sebesar 0,820 atau 82,0%, hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat sebesar 82% sedangkan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Kriteria pengujian uji t menurut Ghozali (2013:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah: (1) Jika nilai probabilitas > 0,05, maka produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, (2) Jika nilai probabilitas < 0,05, maka produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 20
Hasil Uji t

Judul	t	Sign.	Keterangan
Produksi	0,962	0,339	Tidak signifikan
Harga	1,264	0,210	Tidak signifikan
Promosi	0,172	0,864	Tidak signifikan
Saluran Distribusi	-2,471	0,016	Signifikan
Orang	3,523	0,001	Signifikan
Proses	-5,622	0,000	Signifikan
Bukti fisik	13,693	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Pembahasan

Produk Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa Produk Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah. Produk dalam penelitian ini adalah produk asuransi jiwa dan kesehatan yang ditawarkan oleh PT. Tokio Marine Life Insurance Surabaya (TMLI) kepada nasabah yang berupa manfaat perlindungan dalam keluarga dalam menghadapi resiko kerugian finansial yang mungkin diderita oleh tertanggung dengan cara mengambil resiko serta mendapatkan kartu keikutsertaan keluarga bergabung dalam TMLI sehingga nasabah akan merasakan kepuasan produk TMLI surabaya namun tidak signifikan disebabkan oleh kartu keikutsertaan tidak bisa digunakan karena sistem reimburse. Kartu TMLI hanya untuk menunjukkan bahwa keikutsertaan atau bergabung dalam TMLI. Maka dari hasil SPSS untuk produk TMLI menunjukkan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap

kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Lutvi (2019) dan Caroline (2016) yang menemukan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Harga Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa Harga Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah. Harga dalam penelitian ini adalah penetapan tarif premi oleh TMLI yang harus dibayarkan nasabah yang mendapatkan potongan premi dan periode pembayaran. Tarif premi oleh TMLI mudah dijangkau / murah yang ditawarkan kepada nasabah dibandingkan dengan perusahaan asuransi swasta yang lain dengan periode pembayaran tarif premi selama 10 tahun dalam bergabung di TMLI sehingga harga mempengaruhi daya beli nasabah dan menjadikan akan nasabah merasakan kepuasan. Namun tidak signifikan tarif premi murah dengan periode pembayaran selama 10 tahun tarif premi akan dikembalikan 70% tidak dikembalikan 100% dalam periode pembayaran 10 tahun. Maka dari hasil SPSS untuk harga TMLI menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Lutvi (2019) dan Farida (2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Promosi Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa Promosi Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah. Promosi dalam penelitian ini adalah alat-alat promosi yang dilakukan oleh TMLI seperti *Adversiting, Sales promotion, Events sponsorship, public relations, Social media marketing, Mobile marketing, Direct and data base marketing, Personnal selling* akan membantu memperkenalkan perusahaan asuransi TMLI seperti perusahaan asuransi swasta yang lain kepada masyarakat melalui televisi, internet, media sosial dll sehingga nasabah akan mengetahui profil TMLI dan mempengaruhi nasabah untuk di TMLI dan menjadikan akan nasabah merasakan kepuasan terhadap alat-alat promosi yang dilakukan TMLI. Namun tidak signifikan dengan adanya alat-alat promosi yang dilakukan TMLI tidak semua calon nasabah akan bergabung dengan TMLI dikarenakan TMLI adalah asuransi baru untuk asuransi umum yang beroperasi pada tahun 2012 sehingga calon nasabah tidak mengetahui secara penuh untuk asuransi TMLI dibandingkan asuransi jiwa yang lain seperti AIA, Prudensial, Manulife. Maka dari hasil SPSS untuk promosi TMLI menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Lutvi (2019) dan Farida (2016) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Saluran Distribusi Berpegaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa Saluran Distribusi Berpegaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah. Saluran distribusi dalam penelitian ini adalah distribusi keagenan (mitra perusahaan) dan penjualan melalui bank yang membantu TMLI dalam mengadakan kontrak asuransi atau pertanggungan yang diatur dalam perjanjian keagenan asuransi dan distribusikan melalui bank seperti cara pembayaran menggunakan sistem auto debet, nasabah perbankan yang menjadi partner asuransi TMLI sehingga dengan adanya distribusi keagenan dan distribusi melalui bank akan menjadikan nasabah merasakan kepuasan. Maka dari hasil SPSS untuk saluran distribusi bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Andreas (2016) dan Caroline (2016) yang menemukan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Orang Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa Orang Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah. Orang dalam penelitian ini adalah orang-orang diluar *selling* yang dalam hal ini adalah agen. Jadi *people* adalah staff administrasi yang melakukan pelayanan yang baik, cepat, aman, teliti, akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan nasabah terhadap perusahaan TMLI yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan. Maka dari hasil SPSS untuk orang bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Andreas (2016) dan Andreas (2016) yang menemukan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Proses Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa Proses Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah. Proses dalam penelitian ini adalah prosedur pembelian polis, pelayanan dan penanganan klaim yang membantu nasabah melakukan proses dalam klaim maupun keluhan sehingga nasabah yang bergabung di TMLI mendapatkan prosedur pembelian polis, penanganan klaim dari awal hingga akhir akan menjadikan nasabah merasakan kepuasan nasabah. Maka dari hasil SPSS untuk proses bahwa proses berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Lutvi (2019) dan Andreas (2016) yang menemukan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Bukti fisik Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa Bukti fisik Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah. Bukti fisik dalam penelitian ini adalah peningkatan sarana dan prasarana serta adanya kantor cabang TMLI di Jl. Ambengan no 53 Surabaya akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Maka dari hasil SPSS untuk bukti fisik bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini tidak sejalan yang dilakukan oleh Lutvi (2019) dan Roring (2015) yang menemukan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, simpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Tokio Marine Life Insurance (TMLI) Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa produk asuransi jiwa dan kesehatan dari TMLI yang mendapatkan manfaat perlindungan dalam keluarga dan mendapatkan kartu TMLI akan merasakan kepuasan terhadap nasabah dan tidak signifikan bahwa kartu TMLI tidak bisa digunakan karena kartu TMLI hanya untuk tanda keikutsertaan bergabung di TMLI dan sitem produk manfaat perlindungan bisa digunakan dengan reimburse, (2) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada TMLI Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa penetapan tarif premi oleh TMLI mudah dijangkau atau murah dalam periode masa pembayaran 10 tahun kepada nasabah sehingga nasabah akan merasakan kepuasan dalam tarif premi yang mudah dijangkau atau murah namun tidak signifikan tarif premi dengan periode pembayaran 10 tahun tarif premi akan dikembalikan 70% tidak dikembalikan 100%, (3) Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada TMLI Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi yang meliputi televisi, internet, media massa akan memperkenalkan profil TMLI kepada nasabah sehingga nasabah akan mudah diajak dengan adanya alat-alat promosi dan menjadikan akan nasabah merasakan kepuasan namun tidak signifikan tidak semua mengetahui profil TMLI karena TMLI asuransi pendatang baru yang beroperasi tahun 2012 dan sulit untuk bergabung di TMLI Surabaya, (4) Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada TMLI Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi melalui jalur keagenan dan penjualan melalui bank akan membantu meningkatkan penjualan / performa pada TMLI memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah, (5) Orang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada TMLI Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas sumber daya manusia yaitu pelayanan yang baik, cepat, teliti dan aman pada TMLI akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah, (6) Proses berpengaruh terhadap kepuasan pada TMLI Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan proses dalam klaim yang mudah, transaksi pembayaran mudah akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah, (7) Bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada TMLI Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sarana dan prasarana serta adanya kantor cabang Tokio Marine Life Insurance di Jl. Ambengan no 53 Surabaya akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, disarankan kepada PT. Tokio Marine Life Insurance (TMLI) agar lebih memperhatikan lagi produk dengan cara memberikan manfaat perlindungan dalam keluarga dan mendapatkan kartu TMLI serta kartu TMLI bisa digunakan untuk mendapatkan manfaat perlindungan terhadap keluarga, (2) Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, disarankan kepada TMLI agar lebih memperhatikan lagi harga dengan cara penetapan tarif premi oleh TMLI dalam periode masa pembayaran 10 tahun kepada nasabah akan dikembalikan 100% bukan 70 %, (3) meningkatkan kepuasan nasabah, disarankan kepada TMLI agar lebih memperhatikan promosi dengan cara akan memperkenalkan profil TMLI kepada nasabah sehingga nasabah akan mudah diajak dengan adanya alat-alat promosi dan menjadikan akan nasabah merasakan kepuasan nasabah, (4) Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah agar hasil penelitian dapat lebih lengkap, (5) Peneliti selanjutnya agar menambah jumlah sampel yang lebih banyak daripada penelitian ini, (6) Peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas wilayah pengambilan sampel agar memperoleh simpulan yang lebih baik daripada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andreas, S. 2016. *Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Mandiri TBK*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi. Manado.

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Caroline, RM. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Kendaraan Merek Toyota Di Universitas Brawijaya Malang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Farida, I. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Attariyah. Jakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan Amstrong, P. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K.L., Keller. 2016. *Marketing Mix Management 15*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- _____ dan _____ 2016. *American Marketing Association (AMA)*. Terjemah Bob Sadran.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Lutvi. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Di Makassar*. Jurnal Keuangan dan Perbankan. Makassar.
- Lovelock, C. Tjiptono, F dan W. Jason. 2015. *Service Marketing*. Australia: Pearson. Australian Perspective.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.
- Payne, A dan Laelasari. 2014. *Pemasaran Jasa*. The Essence of service Marketing. Yogyakarta.
- Rastuti, T. 2011. *Hukum Perjanjian Asuransi*. Pustaka Yustisia. Yogyakarta.
- Sarwono. S.W. 2011. *Psikologi Remaja*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Setyaningrum, A. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D dan P. Kotler. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta.