

**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan *Repeat Order*
Pemegang Polis Jasindo Oto Dari PT Asuransi Jasa Indonesia
Berdasarkan Pendekatan Bauran Promosi**

Safiera Dinanti – 0800747936

Abstrak

PT Asuransi Jasa Indonesia adalah perusahaan BUMN yang bergerak dibidang asuransi kerugian, dengan Jasindo Oto sebagai salah satu produknya. PT Asuransi Jasa Indonesia melakukan promosi dengan menggunakan kelima bauran promosi, yaitu : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey yang dilakukan dengan pengumpulan data di lapangan melalui wawancara dan kuesioner. Kemudian pengolahan data dilakukan dengan metode analisis faktor. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah terbentuknya 5 (lima) faktor baru, yaitu: publisitas, penyampaian informasi, pemasaran langsung, promosi penjualan dan penjualan personal yang mempengaruhi keputusan *repeat order* pelanggan Jasindo Oto dengan publisitas dan penyampaian informasi sebagai faktor dominan.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Analisis Faktor, *Repeat Order*

KATA PENGANTAR

Rasa puji dan syukur yang sangat mendalam penulis ungkapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan pihak-pihak yang telah berkenan membantu penulisan hingga skripsi ini selesai pada waktunya yang merupakan satu rencana-Nya bagi penulis pribadi. Adapun maksud dari penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen jenjang pendidikan S1.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengalaman serta pengetahuan. Baik dari segi tata bahasa, pengungkapan maupun kelengkapan pembahasannya. Namun dalam proses berjalannya penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, masukan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

- ✓ Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, M. App. Sc selaku Rektor BINUS University.
- ✓ Bapak E. A. Kuncoro, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
- ✓ Bapak Idris Gautama So, SE., S.Kom.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
- ✓ Bapak Robertus Tang Herman SE., MM selaku Dosen Pembimbing, yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran selama setahun dalam memberikan masukan dan membimbing penulis serta tanpa bosan memberikan dorongan moril bagi penulis.
- ✓ Bapak Rony Ramdany selaku Kepala Divisi Sumber Daya Manusia PT Asuransi Jasa Indonesia yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan survei pada perusahaan dan atas bantuannya selama proses penulisan skripsi ini.
- ✓ Bapak Banu Kurniawan selaku Kepala Biro Humas dan Bapak Tulus Sumbogo atas kesediaannya untuk observasi, wawancara dan memberikan data yang dibutuhkan penulis.
- ✓ Orang tua serta moqmoq tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan perhatian, doa dan motivasi baik secara moril maupun materil dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.

- ✓ Teman – teman seperjuangan ucil, domi, varah yang senantiasa menemani. Teman-teman satu bimbingan Mitha, Jawa, Liudy, Budi, Steven, Owen, serta teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
- ✓ T.Sulistyo, keluarga dan Mas Bram yang tak bosan-bosan nya membantu dan mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan semangat serta masukan selama proses penulisan sampai akhir penulisan skripsi ini.
- ✓ *Thank you to all our friends in Management Faculty, Arya, Dewo, Bembi, Doddy, Rhino, Faddy, Devi, Bimo, Lucky, anak – anak “batang” dan teman – teman promotion team yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Anak – anak GSB yang senantiasa menghibur dan membuat penulis tertawa dan menghilangkan stres yang dihadapi.*

Kepada mereka semua, kiranya Tuhan melimpahkan berkatnya. Penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan serta pengetahuan bagi yang membacanya.

Jakarta, 8 Agustus 2008

Penyusun,

Safiera Dinanti

| | |
|--|----|
| 2.1.5.2 Saluran Utama Pemasaran Langsung | 16 |
| 2.2 Keputusan <i>Repeat Order</i> | 17 |
| 2.2.1 Proses <i>Repeat Order</i> | 20 |
| Bab 3. Metode Penelitian | |
| 3.1 Desain Penelitian | 22 |
| 3.2 Operasionalisasi Variabel | 23 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian | 25 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 25 |
| 3.5 Teknik Pengambilan Sampel | 26 |
| 3.6 Teknik Pengolahan Sampel | 26 |
| 3.7 Metode Analisis | 27 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 27 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas | 28 |
| 3.7.3 Analisis Faktor | 28 |
| Bab 4. Hasil dan Pembahasan | |
| 4.3 Analisis dan Pembahasan Variabel diluar Bauran Promosi yang Mempengaruhi Keputusan <i>Repeat Order</i> | 30 |
| 4.2 Analisis dan Pembahasan Hasil Pengolahan Analisis Faktor | 31 |
| 4.2.1 Uji Variabel yang Layak Untuk Pengujian Lanjutan Pertama | 31 |
| 4.2.2 Uji Variabel yang Layak Untuk Pengujian Lanjutan Kedua | 33 |
| 4.2.3 Uji Variabel yang Layak Untuk Pengujian Lanjutan Ketiga | 35 |
| 4.2.4 Uji Variabel yang Layak Untuk Pengujian Lanjutan Keempat | 37 |
| 4.2.5 Pengujian Lanjutan Analisis Faktor | 39 |
| 4.2.6 Interpretasi Hasil Analisis Faktor | 47 |
| 4.2.6.1 Faktor Publisitas | 48 |
| 4.2.6.2 Faktor Penyampaian Informasi | 49 |
| 4.2.6.3 Faktor Pemasaran Langsung | 50 |
| 4.2.6.4 Faktor Promosi Penjualan | 51 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 4.2.6.5 Faktor Penjualan Personal | 52 |
| 4.4.7 Faktor – Faktor Dominan | 53 |
| Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Simpulan | 55 |
| 5.2 Saran | 56 |
| Daftar Pustaka | |

DAFTAR TABEL

| No Tabel | Judul Tabel | Halaman |
|------------|--|---------|
| Tabel 2.1 | Jenis – Jenis Media Utama | 19 |
| Tabel 3.1 | Operasionalisasi Variabel | 50 |
| Tabel 3.2 | Jenis dan Sumber Data Penelitian | 53 |
| Tabel 3.3 | Alternatif Jawaban dan Nilai (Skor) | 59 |
| Tabel 3.4 | Batas – Batas Penelitian | 60 |
| Tabel 4.1 | Perusahaan Asosiasi dan Anak Perusahaan | 65 |
| Tabel 4.2 | Produk Ritel dan Korporasi | 66 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 76 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 77 |
| Tabel 4.5 | Validitas Periklanan | 79 |
| Tabel 4.6 | Reliabilitas Periklanan | 79 |
| Tabel 4.7 | Validitas Promosi Penjualan | 80 |
| Tabel 4.8 | Reliabilitas Promosi Penjualan | 80 |
| Tabel 4.9 | Validitas Hubungan Masyarakat | 81 |
| Tabel 4.10 | Reliabilitas Hubungan Masyarakat | 81 |
| Tabel 4.11 | Validitas Penjualan Personal | 82 |
| Tabel 4.12 | Reliabilitas Penjualan Personal | 82 |
| Tabel 4.13 | Validitas Pemasaran Langsung | 83 |
| Tabel 4.14 | Reliabilitas Pemasaran Langsung | 83 |
| Tabel 4.15 | Validitas <i>Repeat Order</i> | 84 |
| Tabel 4.16 | Reliabilitas <i>Repeat Order</i> | 84 |
| Tabel 4.17 | Tanggapan Responden Terhadap Brosur dan <i>Banner</i> Jasindo Oto | 86 |
| Tabel 4.18 | Tanggapan Responden Terhadap <i>Billboard</i> Jasindo Oto | 86 |
| Tabel 4.19 | Tanggapan Responden Terhadap Potongan Premi yang Diberikan Jasindo Oto Pada Periode-Periode Tertentu | 87 |
| Tabel 4.20 | Tanggapan Responden Terhadap Program " <i>No Claim Bonus</i> " | 88 |
| Tabel 4.21 | Tanggapan Responden Terhadap Keberadaan Stand Jasindo Oto | 89 |
| Tabel 4.22 | Tanggapan Responden Terhadap Kegiatan Publikasi yang Dilakukan | 90 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabel 4.23 | Tanggapan Responden Terhadap Berita yang Dibuat Oleh Jasindo | 90 |
| Tabel 4.24 | Tanggapan Responden Terhadap Pidato yang Disampaikan Oleh Pejabat Asuransi Jasindo | 90 |
| Tabel 4.25 | Tanggapan Responden Terhadap Keterbukaan Laporan Keuangan | 91 |
| Tabel 4.26 | Tanggapan Responden Terhadap Kegiatan Pelayanan Masyarakat | 91 |
| Tabel 4.27 | Tanggapan Responden Terhadap Rekomunikasi oleh Agen | 93 |
| Tabel 4.28 | Tanggapan Responden Terhadap Sikap "Melayani" oleh Agen | 93 |
| Tabel 4.29 | Tanggapan Responden Terhadap Kegiatan Menjual Agen Jasindo | 93 |
| Tabel 4.30 | Tanggapan Responden Terhadap Penetapan Sasaran Oleh Agen | 94 |
| Tabel 4.31 | Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas <i>customer Service</i> | 95 |
| Tabel 4.32 | Tanggapan Responden Terhadap Kegiatan Telemarketing | 96 |
| Tabel 4.33 | Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Website Asuransi Jasindo | 96 |
| Tabel 4.34 | Tanggapan Responden Terhadap Hal-hal Positif Tentang Jasindo Oto | 97 |
| Tabel 4.35 | Tanggapan Responden Terhadap Prioritas Pilihan Pelanggan | 98 |
| Tabel 4.36 | Faktor-faktor Selain Bauran Promosi | 99 |
| Tabel 4.37 | <i>KMO and Bartlett's Test</i> | 100 |
| Tabel 4.38 | Angka MSA Pengujian Pertama | 102 |
| Tabel 4.39 | <i>KMO and Bartlett's Test</i> | 103 |
| Tabel 4.40 | Angka MSA Pengujian Kedua | 105 |
| Tabel 4.41 | <i>KMO and Bartlett's Test</i> | 106 |
| Tabel 4.42 | Angka MSA Pengujian Ketiga | 107 |
| Tabel 4.43 | <i>KMO and Bartlett's Test</i> | 109 |
| Tabel 4.44 | Angka MSA Pengujian Keempat | 110 |
| Tabel 4.45 | <i>Communalities</i> | 111 |
| Tabel 4.46 | <i>Total Variance Explained</i> | 113 |
| Tabel 4.47 | <i>Component Matrix</i> | 115 |
| Tabel 4.48 | <i>Rotated Component Matrix</i> | 116 |
| Tabel 4.49 | <i>Component Transformation Matrix</i> | 118 |

DAFTAR GAMBAR

| No Gambar | Judul Gambar | Halaman |
|-------------|---|---------|
| Gambar 2.1 | Proses Keputusan Membeli | 41 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Pemikiran | 47 |
| Gambar 3.1 | Metode Penelitian | 49 |
| Gambar 4.1 | Analisis Porter | 73 |
| Gambar 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 76 |
| Gambar 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 78 |
| Gambar 4.4 | Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pelanggan Jasindo Oto | 85 |
| Gambar 4.5 | Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pelanggan Jasindo Oto | 87 |
| Gambar 4.6 | Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pelanggan Jasindo Oto | 89 |
| Gambar 4.7 | Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pelanggan Jasindo Oto | 92 |
| Gambar 4.8 | Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pelanggan Jasindo Oto | 95 |
| Gambar 4.9 | Tanggapan Responden Tentang Keputusan <i>Repeat Order</i> Pelanggan Jasindo Oto | 97 |
| Gambar 4.10 | Faktor – Faktor selain Bauran Promosi | 100 |
| Gambar 4.11 | <i>Scree Plot</i> | 114 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No Lampiran | Judul Lampiran |
|-------------|--|
| L1 | Kuesioner |
| L2 | Struktur Organisasi |
| L3 | Daftar No. Polis Perpanjangan |
| L4 | Data Mentah |
| L5 | Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas |
| L6 | Output SPSS Analisis Faktor (<i>Reduction</i>) |
| L7 | Output SPSS Analisis Faktor Lanjutan |