

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TIM  
MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
ASURANSI DI PT. JASA RAHARJA PERWAKILAN  
KOTA MEDAN ISKANDAR MUDA TAHUN 2023**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**AMANDA KHAIRUNNISA  
208530040**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/10/24

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TIM  
MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
ASURANSI DI PT. JASA RAHARJA PERWAKILAN  
KOTA MEDAN ISKANDAR MUDA TAHUN 2023**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area



**Oleh :**

**AMANDA KHAIRUNNISA**

**208530040**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/10/24

## LEMBAR PENGESAHAN

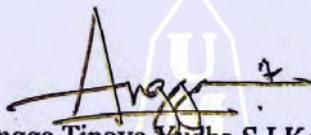
Judul skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Tim Marketing Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Asuransi Di PT. Jasa Raharja  
Perwakilan Kota Medan Iskandar Muda Tahun 2023

Nama : Amanda Khairunnisa

NPM : 208530040

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui oleh  
Komisi Pembimbing

  
Angga Tinova Yudha S.I.Kom, M.I.Kom  
Pembimbing

  
Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.IP  
Dekan

  
Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP  
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 12 September 2024

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 September 2024



Amanda Khairunnisa

208530040

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amanda Khairunnisa  
NPM : 208530040  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Tim Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Di Pt. Jasa Raharja Perwakilan Kota Medan Iskandar Muda Tahun 2023”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 12 September 2024

Yang menyatakan ,



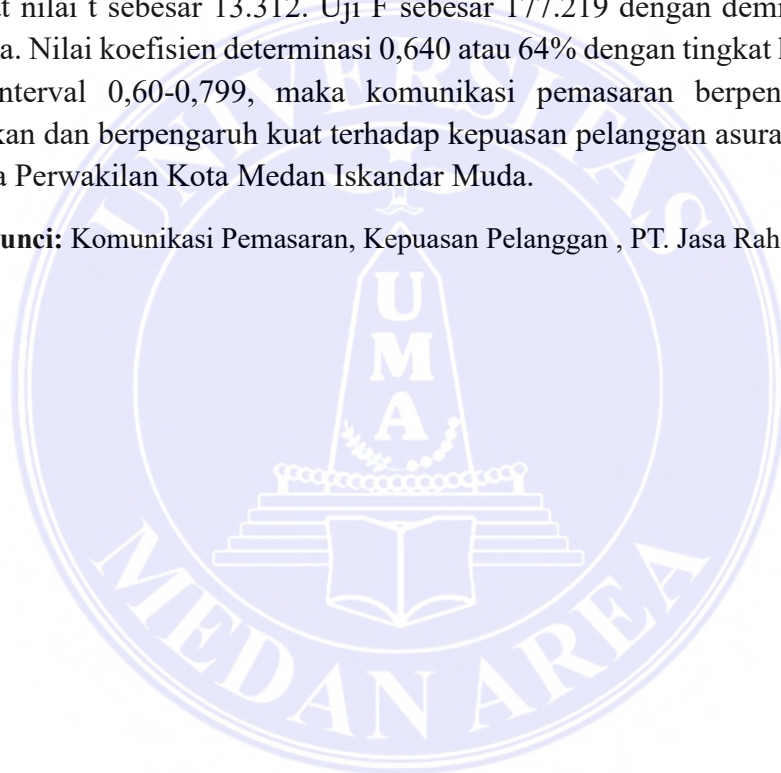
(Amanda Khairunnisa)

208530040

## ABSTRAK

Masa depan tidak ada yang bisa memprediksi, semakin banyak orang mulai berpikir untuk mempersiapkan asuransi untuk diri mereka sendiri dan orang yang mereka cintai. Mahalnya biaya rumah sakit membuat asuransi merupakan solusi tindakan *preventif*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Tim Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi PT. Jasa Raharja Perwakilan Kota Medan Iskandar Muda Tahun 2023”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian *survey*. Variabel diukur dengan Skala *Likert*. Sampel penelitian 100 responden diambil dari populasi 222.416 dengan rumus slovin serta diuji menggunakan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena terdapat nilai t sebesar 13.312. Uji F sebesar 177.219 dengan demikian hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi 0,640 atau 64% dengan tingkat hubungan kuat pada interval 0,60-0,799, maka komunikasi pemasaran berpengaruh positif, signifikan dan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan asuransi di PT. Jasa Raharja Perwakilan Kota Medan Iskandar Muda.

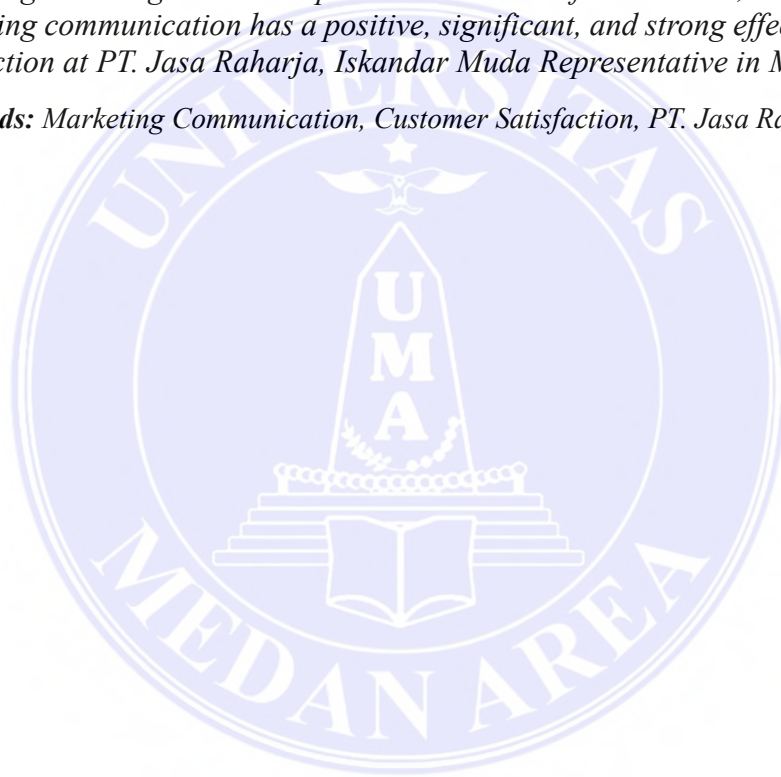
**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan , PT. Jasa Raharja



## **ABSTRACT**

*The future is unpredictable, and more people are beginning to consider preparing insurance for themselves and their loved ones. The high cost of hospital care makes insurance a preventive solution. This study aimed to determine the "Effect of Marketing Communication by the Marketing Team on Customer Satisfaction at PT. Jasa Raharja, Iskandar Muda Representative in Medan, 2023." This research utilized a quantitative approach with a survey method. Variables were measured using a Likert scale. The sample consisted of 100 respondents selected from a population of 222.416 using Slovin's formula and analyzed with SPSS 29. The results indicated that marketing communication positively influenced customer satisfaction, with a t-value of 13.312. The F-test yielded a value of 177.219, thus accepting the hypothesis. The coefficient of determination was 0.640 or 64%, indicating a strong relationship in the interval of 0.60-0.799, confirming that marketing communication has a positive, significant, and strong effect on customer satisfaction at PT. Jasa Raharja, Iskandar Muda Representative in Medan.*

**Keywords:** Marketing Communication, Customer Satisfaction, PT. Jasa Raharja.



## ABSTRACT

*The future is unpredictable, and more people are beginning to consider preparing insurance for themselves and their loved ones. The high cost of hospital care makes insurance a preventive solution. This study aimed to determine the "Effect of Marketing Communication by the Marketing Team on Customer Satisfaction at PT. Jasa Raharja, Iskandar Muda Representative in Medan, 2023." This research utilized a quantitative approach with a survey method. Variables were measured using a Likert scale. The sample consisted of 100 respondents selected from a population of 222.416 using Slovin's formula and analyzed with SPSS 29. The results indicated that marketing communication positively influenced customer satisfaction, with a t-value of 13.312. The F-test yielded a value of 177.219, thus accepting the hypothesis. The coefficient of determination was 0.640 or 64%, indicating a strong relationship in the interval of 0.60-0.799, confirming that marketing communication has a positive, significant, and strong effect on customer satisfaction at PT. Jasa Raharja, Iskandar Muda Representative in Medan.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Customer Satisfaction, PT. Jasa Raharja.*





## RIWAYAT HIDUP

Lahir pada tanggal 7 September 2002 di Medan, penulis Amanda Khairunnisa adalah anak dari Bapak Muhammad Surya Noto dan Ibu Siti Lisna Lestari. Penulis adalah salah satu dari tiga putri bersaudara. Penulis menyelesaikan studinya di SMK Pancabudi Medan pada tahun 2017 dan terdaftar sebagai mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan pada tahun 2020. Saat di perkuliahan penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Bank Sumut. PT, beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 18, Kec Madras Hulu.



## KATA PENGANTAR

Berkat kehadiran Allah SWT dan rahmat yang telah dianugerahkan-Nya kepada penulis, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan keunggulan. Sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan penulisan skripsi agar dapat menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area maka disusun berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Tim Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi di PT. Jasa Raharja Perwakilan Kota Medan Iskandar Muda Tahun 2023".

Tidak ada keraguan bahwa penulis menghadapi banyak tantangan dalam persiapan. Tapi, dengan arahan, saran, dan dukungan dari orang-orang terdekat dan pembimbing, penulis bisa mengatasi segala rintangan. Penulis ingin mengambil kesempatan ini untuk menyampaikan rasa terima kasihnya yang tulus kepada:

1. Sosok paling istimewa, orang tua saya **Bapak Muhammad Surya Noto, Ibu Siti Lisna Lestari, abang saya Yoga Fahruliyansyah, S.Kom. dan adik saya Inayah Rahmah Madhani** yang secara konsisten menawarkan dorongan, semangat, inspirasi, cinta, dan doa kepada penulis, terutama ketika penulis sedang menulis skripsi.
2. Bapak **Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak **Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

4. Bapak **Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Bapak **Angga Tinova Yudha S.I.Kom, M.I.Kom**, selaku Dosen Pembimbing.
6. Ibu **Agnita yolanda, B.Comm, M.Sc**, selaku Sekretaris Pembimbing.
7. Bapak **Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.KOM**, selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan masalah serta memberi saya semangat dalam pengerjaan skripsi.
8. **Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Staf Administrasi FISIP UMA** yang telah membantu dalam keperluan administrasi selama perkuliahan.
9. Kepada orang yang sangat spesial yaitu sahabat saya, **Aurora Anjali**, penulis ingin berterima kasih sebesar-besarnya, karena telah menjadi *support system* dan juga meredakan pikiran penulis.
10. Saya ucapkan terima kasih kepada teman yang selalu setia menemani saya disaat perkuliahan **Rani** dan **Beben**, saya ucapkan terima kasih kepada **Diva** yang selalu baik membantu serta kepada **Cindy** partner skripsi yang sangat baik. Kepada **Fikri** yang merekomendasikan tempat penelitian serta membantu saya mencari data yang di perlukan saya ucapkan terima kasih.
11. Untuk **diri sendiri**, saya sangat bersyukur bertahan sampai sejauh ini sehingga saya dapat menulis penelitian. *This experience has also*

*reinforced my belief that with effort and determination, anything is possible.*

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan penulisan di masa depan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT. membalas semua kebaikan dan memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis berharap hasil skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta bagi pembaca pada umumnya.

Medan, 12 September 2024  
Penulis

Amanda Khairunnisa  
20.853.0040

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Hipotesis.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	8
2.2 Komunikasi Organisasi .....	11
2.3 Teori Bauran Pemasaran.....	14
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	17
2.5 PT. Jasa Raharja.....	22
2.6 Kerangka Berpikir .....	23
2.7 Definisi Operasional.....	25
2.8 Instrumen Penelitian.....	26
2.9 Penelitian Terdahulu .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel .....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Observasi .....	36
3.4.2 Kuesioner .....	36
3.4.3 Tinjauan Pustaka.....	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.5.1 Analisis Tabel Tunggal.....	37
3.5.2 Analisis Tabel Silang.....	37
3.6 Uji Instrument.....	38
3.6.1 Uji Validitas .....	38
3.6.2 Uji Realibilitas .....	39

3.7 Uji Hipotesis.....	40
3.7.1 Uji T.....	40
3.7.2 Uji F.....	40
3.7.3 Uji R <sup>2</sup> .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
4.1.1 Sejarah PT. Jasa Raharja.....	42
4.1.2 Struktur Organisasi PT. Jasa Raharja Perwakilan Kota Medan.....	47
4.1.3 Uraian Kerja PT. Jasa Raharja.....	47
4.2 Penyajian Data Responden.....	48
4.3 Penyajian Data Kuesioner.....	50
4.4 Hasil Analisis data.....	53
4.4.1 Analisis Tabel Tunggal.....	53
4.4.2 Analisis Tabel Silang.....	66
4.5 Uji Hipotesis.....	81
4.5.1 Uji T.....	81
4.5.2 Uji F.....	82
4.5.3 Uji R <sup>2</sup> .....	83
4.6 Pembahasan.....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Korban Laka Lantas PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan .....	2
Tabel 2. 1 Operasional Variabel Penelitian .....	25
Tabel 2. 2 Skala likert.....	26
Tabel 2. 3 Tabel interval Pearson .....	27
Tabel 2. 4 Penelitian terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Uji Validitas.....	38
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas X.....	39
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Y .....	40
Tabel 3. 5 Tabel interval Pearson .....	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Pelanggan .....	49
Tabel 4. 2 Umur Pelanggan .....	49
Tabel 4. 3 Pekerjaan Pelanggan .....	50
Tabel 4. 4 Karakteristik umur responden .....	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Jenis kelamin responden .....	51
Tabel 4. 6 Karakteristik pekerjaan responden .....	52
Tabel 4. 7 Pernyataan 1 variabel X.....	53
Tabel 4. 8 Pernyataan 2 variabel X.....	54
Tabel 4. 9 Pernyataan 3 variabel X.....	55
Tabel 4. 10 Pernyataan 4 variabel X.....	55
Tabel 4. 11 Pernyataan 5 variabel X.....	56
Tabel 4. 12 Pernyataan 6 variabel X.....	57
Tabel 4. 13 Pernyataan 7 variabel X.....	58
Tabel 4. 14 Pernyataan 8 variabel X.....	59
Tabel 4. 15 Pernyataan 1 variabel Y.....	59
Tabel 4. 16 Pernyataan 2 variabel Y .....	60
Tabel 4. 17 Pernyataan 3 variabel Y .....	61
Tabel 4. 18 Pernyataan 4 variabel Y .....	62
Tabel 4. 19 Pernyataan 5 variabel Y .....	63
Tabel 4. 20 Pernyataan 6 variabel Y .....	63
Tabel 4. 21 Pernyataan 7 variabel Y .....	64
Tabel 4. 22 Pernyataan 8 variabel Y .....	65
Tabel 4. 23 Tabel Silang X Pernyataan 1 Dengan Y Pernyataan 3 .....	66
Tabel 4. 24 Tabel Silang X Pernyataan 3 Dengan Y Pernyataan 2 .....	68
Tabel 4. 25 Tabel Silang X Pernyataan 4 Dengan Y Pernyataan 1 .....	71
Tabel 4. 26 Tabel Silang X Pernyataan 8 Dengan Y Pernyataan 6 .....	74
Tabel 4. 27 Tabel Silang X Pernyataan 2 Dengan Y Pernyataan 5 .....	77
Tabel 4. 28 Tabel Silang X Pernyataan 7 Dengan Y Pernyataan 4 .....	79
Tabel 4. 29 Hasil Uji T .....	81
Tabel 4. 30 Hasil Uji F .....	82
Tabel 4. 31 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	83
Tabel 4. 32 interval Pearson .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 4. 1 Logo PT. Jasa Raharja .....	42
Gambar 4. 2 Sejarah Nama Perusahaan.....	43
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	47





## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejumlah perubahan dalam aspek industri, sosial, dan gaya hidup, serta dampak taktik pemasaran, media, dan periklanan, dapat digunakan untuk menggambarkan pertumbuhan bisnis yang cepat saat ini. Orang sekarang dapat mengakses lebih banyak informasi, membuat mereka lebih cerdas dan cerdas ketika memilih barang dan jasa. Kemajuan pesat informasi mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan.

Pemasaran sangat penting dalam lingkungan bisnis global saat ini karena banyaknya persaingan di antara perusahaan untuk pelanggan dan segmentasi pelanggan saat ini. Untuk mencapai tujuan bisnis, pemasaran adalah salah satu komponen yang membantu meningkatkan penjualan. Ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen sering mempertimbangkan aspek pemasarannya. Oleh karena itu, pengetahuan tentang pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan membeli barang atau jasa yang kita jual.

Bisnis telah berkembang dengan cepat sebagai akibat dari kemajuan ekonomi saat ini. Untuk meraih keunggulan, perusahaan berusaha menerapkan strategi yang untuk menguasai pasar. Jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif, pemasaran memiliki kekuatan yang luar biasa. Dengan menggunakan media komunikasi, menarik pelanggan atau khalayak untuk menjadi sadar, tahu, dan tertarik untuk membeli barang atau jasa adalah tugas yang sulit.

Tingkat kepuasan pelanggan memiliki peranan yang penting di industri asuransi. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, kepuasan pelanggan itu tidak hanya mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga jadi faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan. Faktor itu termasuk kedalam kualitas layanan yang disediakan, kemudahan dalam proses klaim, serta interaksi yang positif dengan tim pelayanan.

Kotler menyatakan dalam buku Daga (2017: 80) bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana seorang individu merasa puas dengan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Ada tiga tingkat kepuasan umum yang dapat dialami pelanggan: mereka akan kecewa jika kinerjanya jauh dari harapan mereka, dan mereka akan puas jika memenuhi harapan mereka. Selain itu, pelanggan akan merasa sangat puas, bahagia, atau gembira jika kinerjanya melebihi harapan mereka. Berikut merupakan data jumlah korban laka lantasi dari tahun ke tahun yang memberikan gambaran penting tentang penurunan atau peningkatan jumlah korban.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Korban Laka Lantasi PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan**

Tahun	Jumlah Korban		Total
	November	Desember	
2021	147,708	187,497	335.205
2022	177,652	149,604	327.256
2023	106,363	116,053	222.416

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil data jumlah pelanggan dari PT. Jasa Raharja diatas dapat dilihat pada 2021 bulan november hingga desember sebanyak 335.205, pada 2022 sebanyak 327.256, dan 2023 diperoleh 222.416. Hal ini dapat kita lihat bahwa tiap tahunnya terjadi penurunan jumlah korban.

Berbagai kelompok dan pihak dapat berkomunikasi, tidak peduli usia atau *gender*. Setiap harapan dan kebutuhan konsumen, termasuk pandangan, pola hidup, sikap, budaya, lapisan masyarakat, komunitas sebaya, keluarga, dan komunikasi, harus dipahami oleh seorang pemasar. Karena pemasar sangat bergantung pada informasi yang mereka terima dari komunikasi, sangat penting bahwa mereka memahami konsep dan strategi komunikasi pemasaran melalui perilaku konsumen.

Bisnis menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. "Suara" bisnis dan mereknya diwujudkan dalam komunikasi pemasaran, yang juga bertindak sebagai media untuk interaksi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana, mengapa, dan oleh siapa suatu produk digunakan, bersama dengan di mana dan kapan, melalui komunikasi pemasaran (A. Firmansyah 2020:2)

Salah satu Perusahaan yang harus menguasai komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan, Jl. Iskandar Muda, No.20 EE Darat, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222. Salah satu badan usaha milik

negara yang mengkhususkan diri dalam jasa asuransi kecelakaan adalah PT. Jasa Raharja. Didirikan pada 1 Januari 1961. Di seluruh Indonesia, PT. Jasa Raharja mengoperasikan 1.835 Pusat Layanan Pendaftaran Kendaraan (SAMSAT), 31 Kantor Layanan (KPJR), 63 Kantor Perwakilan, dan 29 Kantor Cabang.

Industri asuransi merupakan Industri yang terus mengalami pertumbuhan yang cepat. Persaingan yang ketat antara perusahaan asuransi mengharuskan setiap perusahaan untuk fokus pada strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan.

Asuransi adalah jenis bisnis yang berbeda, di mana manfaat yang diberikan kepada klien tersirat dalam bentuk keuntungan psikologis, seperti perlindungan mereka dari bahaya. Ini bukan karena seseorang akan mati, itu karena seseorang harus hidup (Modaso, dkk. 2023)

Masa depan tidak ada yang bisa memprediksi, semakin banyak orang mulai berpikir mempersiapkan asuransi untuk diri mereka sendiri dan orang yang mereka cintai. Mahalnya biaya rumah sakit membuat asuransi merupakan solusi tindakan preventif. Orang dapat mencoba untuk mengurangi ketidakpastian dan kerugian yang diproyeksikan di masa depan dengan bekerja sama dengan perusahaan asuransi. Hal ini dapat mengubah dampak ketidakpastian finansial menjadi lebih mendekati kepastian. Akibatnya, banyak masyarakat modern yang tidak hanya membeli asuransi jiwa karena kematian, tetapi juga karena keadaan ekonomi mereka di masa depan atau saat mereka tua.

Berdasarkan fenomena yang digambarkan diatas penulis ingin melihat pengaruh komunikasi pemasaran tim marketing PT. Jasa Raharja menjadi hal menarik untuk diteliti. Dengan begitu penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran tim marketing terhadap kepuasan pelanggan asuransi di PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan, Jl. Iskandar Muda. Maka penelitian yang ingin dilakukan oleh penulis ialah “Pengaruh Komunikasi pemasaran Tim Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi di PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan, Iskandar Muda Tahun 2023”

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan berdasarkan jumlah korban laka lantas dari bulan november-desember 2023.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan maka diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran tim marketing terhadap kepuasan pelanggan asuransi di PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan Iskandar Muda tahun 2023 ?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran tim marketing terhadap kepuasan pelanggan asuransi di PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan Iskandar Muda tahun 2023 ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran tim marketing terhadap kepuasan pelanggan asuransi PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan Iskandar Muda tahun 2023
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran tim marketing terhadap kepuasan pelanggan asuransi di PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan Iskandar Muda tahun 2023

## 1.5 Hipotesis

Menurut Syofian (2013:38) menjelaskan Hipotesis adalah pernyataan awal yang masih memiliki tingkat kebenaran yang belum pasti, sehingga perlu diuji. Hipotesis adalah dugaan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel yang ditafsirkan oleh para ahli. Definisi ini mengarah pada kesimpulan bahwa hipotesis adalah solusi tentatif atau dugaan yang perlu diverifikasi secara independen. Dengan demikian hipotesis yang bisa diambil untuk penelitian penulis yaitu sebagai berikut:

Ha : Ada pengaruh komunikasi pemasaran tim marketing terhadap kepuasan pelanggan asuransi di PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan Iskandar Muda tahun 2023

H0 : Tidak Ada pengaruh komunikasi pemasaran tim marketing terhadap kepuasan pelanggan asuransi di PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan Iskandar Muda tahun 2023

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat dan menguatkan teori *Bauran Pemasaran* terkhususnya pada bidang ilmu komunikasi.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Tim Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan asuransi Di PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan Iskandar Muda tahun 2023

### 3. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran tim marketing terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut A. Firmansyah (2020:2), Upaya perusahaan untuk menginformasikan, mengundang, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Berikut ini adalah dua komponen mendasar dari gagasan "komunikasi pemasaran": Komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai proses pengiriman pesan yang berisi ide atau informasi dari pengirim ke penerima melalui media tertentu sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Komunikasi adalah proses dimana ide dan pemahaman disampaikan antara individu atau organisasi kepada individu lain. Dalam pemasaran, nilai ditransfer melalui pertukaran informasi dengan bisnis atau organisasi lain.

Definisi komunikasi pemasaran, menurut Tjiptono (2006:219), adalah "kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya untuk bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan."

Dapat disimpulkan komunikasi pemasaran adalah upaya organisasi untuk menginformasikan, mengundang, dan menegaskan kembali kepada pelanggan — secara langsung atau tidak langsung — tentang barang dan merek yang ditawarkannya. Selain mencerminkan identitas dan merek perusahaan, komunikasi pemasaran membantu bisnis terlibat dengan



pelanggan dan membina hubungan. Konsumen dapat belajar tentang keunggulan suatu produk, konteks penggunaannya, dan alasan di balik penggunaannya oleh segmen pasar tertentu melalui komunikasi pemasaran.

Ketika dikombinasikan dengan bentuk komunikasi efektif lainnya, komunikasi bisa sangat produktif. Mungkin sulit untuk menggunakan media komunikasi untuk membuat audiens atau pelanggan menjadi sadar, berpengetahuan tentang, dan tertarik untuk membeli produk atau layanan. Melalui media, orang berkomunikasi satu sama lain untuk tujuan tertentu. Mungkin lebih mudah untuk mendefinisikan komunikasi setelah membaca penjelasan singkat ini. Sementara itu, pemasaran mengacu pada semua upaya yang dilakukan untuk membawa produk ke pasar, termasuk pembuatan dan pemasaran produk. Terlepas dari perbedaan mereka, keduanya memiliki banyak kesamaan.

Mempromosikan penjualan dan periklanan adalah dua komponen penting dari komunikasi pemasaran semacam ini. Selain memiliki efek langsung meningkatkan penjualan, iklan dapat membantu membangun reputasi jangka panjang suatu produk. Perusahaan harus beriklan karena sejumlah alasan, seperti:

1. Sebarkan iklan yang memungkinkan Anda mengulangi pesan penjualan. Selain itu, iklan ini memungkinkan pelanggan melihat dan membedakan pesan dari berbagai bisnis pesaing.

2. Iklan memiliki kemampuan yang kuat untuk berkembang. Ini memungkinkan bisnis untuk menggunakan suara, warna, dan cetakan yang dihasilkan untuk mendramatisasi produk mereka.
3. Pendengar tidak perlu fokus atau membalas iklan.

Dalam buku A. Firmansyah (2020:11) menyatakan Model khas komunikasi pemasaran yang dibuat biasanya tidak terlalu berbeda. Pengirim (sumber), atau pihak yang menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen, adalah bagian dari model komunikasi pemasaran. Pemasar mengatur pesan sehingga penerima (konsumen) dapat memahaminya dan merespons dengan baik. Juga diputuskan selama proses ini jenis komunikasi apa hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, periklanan, atau pemasaran langsung yang akan digunakan. Proses pengkodean, yang merupakan proses mengubah tujuan komunikasi ke dalam format pesan yang akan dikirim ke penerima, mencakup setiap langkah proses, mulai dari membuat pesan hingga memilih promosi yang akan digunakan.

1. Pengirim, terkadang dikenal sebagai sumber.
2. Pemasar memilih format pesan untuk memastikan bahwa penerimadalam hal ini, pelanggan — dapat memahaminya dan bereaksi positif terhadapnya. Istilah "proses pengkodean" mengacu pada seluruh prosedur, yang meliputi pembuatan pesan dan memilih jenis promosi yang sesuai.
3. Transmisi pesan melalui media (proses Transmisi).

4. Proses reaksi dan interpretasi (proses *decoding*) dari pesan yang diterima. Melalui proses ini, pesan ditafsirkan oleh penerima yang dituju.
5. Komentar mengenai pesan yang dikirim. Pemasar mengkomunikasikan apakah pesan diterima secara efektif atau tidak, yang diukur dengan respons atau tindakan yang menguntungkan dari pelanggan, atau jika tidak memenuhi harapan.

Seorang konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi saat melakukan aktivitas konsumsinya. Elemen-elemen ini dapat dipisahkan ke dalam kategori internal dan eksternal, tetapi mereka dapat mempengaruhi pelanggan secara langsung dan langsung tanpa perlu perantara. Djaslim Saladin (1999) menyatakan:

- a. Kelas sosial, budaya, dan subkultur.
- b. Sosial terdiri dari peran, status, keluarga, dan kelompok sebaya.
- c. Faktor pribadi meliputi pekerjaan, usia dan tahap kehidupan, status keuangan, cara hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- d. Persepsi, pembelajaran, motivasi, keyakinan, dan sikap semuanya dianggap psikologis.

## 2.2 Komunikasi Organisasi

Dalam buku Banjarnahor,dkk (2022:173) Komunikasi berasal dari kata Latin "communication", yang mengacu pada pemberitahuan, pemberian bagian, atau pertukaran. Dalam konteks ini, pembicara berharap mendapatkan respons atau tanggapan dari pendengar. Kata sifat

"communis" menunjukkan sifat bersama-sama atau umum, sedangkan kata kerja terkait, "*communicare*", menggambarkan berdialog, berunding, atau bermusyawarah (Anwar Arifin, 1994).

Secara umum, komunikasi adalah proses yang digunakan manusia dalam interaksi sosial. Definisi dari Carl I. Hovland menyatakan bahwa komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan rangsangan (Biasanya dalam bentuk kata-kata atau simbol) untuk mengubah perilaku komunikan (Onong Uchyana Effendy, 1993). Sementara itu, pandangan lain dari Shimp (1993) menekankan bahwa komunikasi adalah proses untuk menciptakan atau menunjukkan kesamaan pemikiran antara yang memberi pesan dan yang menerima pesan, fokus pada pembentukan kesamaan pemikiran dalam interaksi yang terjadi (Terence A. Shimp, 1993).

Organisasi didefinisikan sebagai sebuah entitas sosial Berdasarkan dua atau lebih individu yang bekerja sama dalam koordinasi untuk mencapai tujuan jangka panjang (Robbins 2001) Metode ini menekankan pada koordinasi sadar antara individu dalam mencapai tujuan bersama.

Menurut Pace & Faules (2001), ada dua cara untuk melihat organisasi: objektif atau subjektif. Pendekatan objektif melihat organisasi sebagai sesuatu yang nyata dan fisik dengan struktur yang jelas dan stabil. "Organisasi" berarti adanya orang-orang, hubungan, dan tujuan yang realistik.

Pendekatan subjektif, di sisi lain, melihat organisasi sebagai sekumpulan tindakan, interaksi, dan transaksi yang terus berubah yang

dilakukan oleh individu. Interaksi antar individu menghasilkan pembentukan dan pemeliharaan organisasi.

Dengan demikian, organisasi bukan hanya tentang struktur fisik yang stabil, tetapi juga tentang interaksi dan hubungan yang terus berubah antara individu-individu yang membentuknya. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih luas tentang kompleksitas dan sifat dinamis dari organisasi dalam konteks sosial dan manajerial.

Menurut Clampitt dalam Romadona (2020), Proses penyampaian pesan dan informasi dalam kelompok resmi atau informal dalam suatu organisasi dikenal sebagai komunikasi organisasi. Peningkatan produktivitas orang dan organisasi sebagai akibat dari arus informasi dan ide yang mudah, serta kehadiran manajemen yang mampu mengelola ide dan menciptakan strategi yang menguntungkan organisasi, adalah beberapa manfaat dari memiliki komunikasi yang tepat dan efektif di tempat. Dalam situasi ini, manajemen atau pemimpin akan diberikan ide-ide yang relevan dan masukan sementara juga memperhatikan kebutuhan organisasi, memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi yang akan menguntungkan seluruh organisasi.

Ada tiga cara berbeda untuk berkomunikasi dengan organisasi, Pendekatan makro melihat organisasi sebagai struktur besar yang berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan. Pendekatan ini mencakup bagaimana organisasi memproses informasi atau pesan dari lingkungannya, serta mengidentifikasi, mengintegrasikan, dan menetapkan

tujuan organisasi. Pendekatan mikro berpusat pada komunikasi antara anggota kelompok dan entitas serupa lainnya dalam unit atau subunit organisasi. Hubungan antara individu, kelompok, dan organisasi secara keseluruhan disebut sebagai pendekatan individu. Strategi ini menempatkan penekanan kuat pada bagaimana orang berkomunikasi satu sama lain di dalam perusahaan.

### 2.3 Teori Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam Refiani.a.s (2020, 2017:77), bauran pemasaran adalah perpaduan teknik pemasaran yang berbeda dengan memanfaatkan perusahaan untuk mencapai target pasar yang dituju. Untuk mencapai hal ini, bisnis memerlukan bauran pemasaran untuk memberi konsumen nilai untuk produk mereka dan menjaga hubungan produsen-konsumen yang positif.

A. Firmansyah (2020:5) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dikendalikan dan digabungkan oleh bisnis untuk memperoleh respons yang diinginkan dari target pasar. Empat elemen membentuk kombinasi pemasaran, yang biasa disebut sebagai empat P (4P): produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Produk adalah sekumpulan barang dan jasa yang ditawarkan bisnis kepada target pasarnya.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk membeli barang tersebut.

3. Tempat berkaitan dengan operasi bisnis yang memungkinkan produk diakses oleh klien target.
4. Iklan Ini mengacu pada strategi pemasaran yang memberi tahu konsumen tentang keunggulan suatu produk dan membujuk mereka untuk membelinya.

Isoraite dalam Hendrayani,dkk (2021:120) mengungkapkan bauran pemasaran adalah serangkaian pilihan dan kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk mencapai tujuan memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan terus melacak perubahan lingkungan dan memiliki kemampuan untuk menyesuaikannya. Dalam bauran pemasaran 4P, kepuasan adalah hasil dari penerapan keputusan dan tindakan. Produk adalah elemen bauran pemasaran yang memutuskan bagaimana menjual produk setelah perubahan atau pengembangan, harga adalah elemen bauran pemasaran yang memutuskan bagaimana menetapkan harga penjualan dan berbagai variasinya, serta distribusi, merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menentukan cara produk dijual.

Bauran pemasaran melibatkan serangkaian pilihan dan kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk mencapai tujuan mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, terus memantau perubahan lingkungan, dan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri. Dalam kerangka bauran pemasaran 4P, kepuasan pelanggan adalah hasil dari keputusan dan tindakan ini. Produk menentukan bagaimana produk dijual setelah dimodifikasi atau dikembangkan, harga menentukan cara menetapkan harga jual dan variasinya, dan distribusi menentukan cara produk dijual kepada pelanggan.

Palmer dalam Hendrayani, et al. (2021:121) mengatakan bahwa bauran pemasaran dapat digunakan untuk membuat berbagai program taktis jangka pendek serta strategi pada masa mendatang. Bauran pemasaran membantu perusahaan merencanakan strategi yang dapat diterapkan baik untuk memenuhi tujuan maupun masa mendatang pada perusahaan. Dalam strategi jangka panjang, keputusan strategis yang mendalam diambil, seperti mengembangkan produk baru, memperluas pasar, atau masuk ke pasar yang lebih dalam. Komponen bauran pemasaran membantu bisnis memahami preferensi dan kebutuhan pasar secara menyeluruh, yang memungkinkan mereka membuat strategi yang akan menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan dalam jangka panjang.

Bauran pemasaran juga membantu mengembangkan program taktis jangka pendek, yang biasanya berfokus pada melakukan tindakan khusus untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih langsung, seperti meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, meningkatkan penjualan melalui promosi, atau meningkatkan kehadiran produk di titik penjualan. Untuk mencapai tujuan ini, elemen-elemen bauran pemasaran harus disesuaikan dan diintegrasikan secara tepat ke dalam program.

Secara keseluruhan, bauran pemasaran bukan hanya alat penting untuk mengelola operasional harian perusahaan tetapi juga sebagai landasan yang kokoh untuk mengembangkan strategi yang holistik dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan bauran pemasaran secara optimal, perusahaan dapat memaksimalkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang mereka sambil tetap responsif terhadap



perubahan dan tantangan yang timbul dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan didefinisikan sebagai mereka yang menerima nilai paling banyak, menetapkan harapan nilai, dan berperilaku sesuai dengan harapan tersebut dalam buku Daga (2017: 76). Konsumen akan membeli barang dari bisnis yang memberikan nilai pelanggan terbesar, yang ditentukan dengan mengurangi total biaya pelanggan dari total nilai pelanggan. Dengan kata lain, agar penjual dapat menentukan posisi penawaran mereka sendiri, mereka harus menghitung total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing.

Pelanggan melihat nilai dalam empat cara, menurut Zeithaml (dalam Hurriyati, 2005: 108): harga rendah, semua yang diinginkan pelanggan dalam suatu produk, kualitas yang diterima untuk uang yang dibayarkan, dan apa pun yang diterima untuk apa pun yang diberikan. Individu yang memaksimalkan nilai yang menetapkan dan menjunjung tinggi harapan nilai dikenal sebagai konsumen. Konsumen akan membeli barang dari bisnis yang memberikan nilai pelanggan terbesar, yang ditentukan dengan mengurangi total biaya pelanggan dari total nilai pelanggan. Dengan kata lain, agar penjual dapat menentukan posisi penawaran mereka sendiri, mereka harus menghitung total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing.

Nilai pelanggan, menurut Kotler (dalam Hurriyati, 2005: 103), adalah perbedaan antara biaya total pelanggan dan nilai total pelanggan, di mana total nilai pelanggan adalah serangkaian manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau layanan tertentu, dan total biaya pelanggan adalah set biaya yang diharapkan pelanggan untuk mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Namun, menurut Tjiptono (2005:296), nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah mereka menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menemukan bahwa barang dan layanan tersebut membawa nilai tambah. Pelanggan akan puas jika manfaat yang mereka dapatkan melebihi biaya atau semua pengorbanan.

Puncak dari semua upaya perusahaan adalah nilai yang diberikan pelanggan. Tentang tingkat kepuasan yang dialami. Meskipun ada banyak definisi berbeda tentang apa yang merupakan kepuasan pelanggan, definisi berikut ditawarkan oleh beberapa ahli: Kotler dalam Lupiyoadi (2013: 228) mendefinisikan kepuasan sebagai sejauh mana seorang individu mengekspresikan hasil perbandingan antara kinerja produk (layanan) yang diterima dan diantisipasi. Day menyatakan dalam Tse dan Wilton (Tjiptono, 2004: 146) bahwa persepsi diskonfirmasi atau ketidakcocokan antara kinerja aktual produk dan harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) adalah apa yang menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Meskipun demikian, sesuai Hasan (2014: 90), reaksi konsumen terhadap ketidakpuasan yang dirasakan menentukan tingkat kepuasan atau

ketidakpuasan mereka. antara harapan sebelum membeli dan kinerja aktual barang atau jasa dan emosi yang dialami setelah menggunakannya.

Menurut Nasution dalam matondang (2023), Ketika kualitas memenuhi dan melampaui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, kepuasan pelanggan tercapai. Sebaliknya, jika kualitas gagal memenuhi dan melampaui harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan akan hilang. Ini karena kebutuhan yang tidak terpenuhi menyebabkan pelanggan yang tidak puas mencari bisnis lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kepuasan pelanggan, menurut beberapa definisi, adalah reaksi yang diberikan pelanggan terhadap kinerja atau layanan yang mereka terima dan kemudian membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan; Kinerja yang jauh dari harapan akan mengakibatkan ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan didasarkan pada seberapa baik pelanggan merasa suatu produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Jika harapan pelanggan terpenuhi, mereka senang; Jika mereka dilampaui, mereka sangat bahagia. Berdasarkan pengalamannya bekerja sebagai konsultan untuk beberapa perusahaan Indonesia dan penelitiannya terhadap literatur, Irawan (2009:37) mengklaim bahwa ada lima (lima) faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

a. Kualitas produk

Kualitas produk terdiri dari 6 (enam) elemen: kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan. Kualitas dapat dianggap sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika membeli atau menggunakan barang atau jasa karena barang tersebut ternyata memiliki kualitas yang baik.

b. Harga

Harga adalah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai pertukaran untuk manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk serta jasa tersebut. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa berkualitas tinggi dan mereka akan merasa puas jika nilai yang mereka dapatkan dari produk atau jasa sebanding dengan uang yang mereka keluarkan.

c. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

SerQual adalah konsep yang sering digunakan untuk menggambarkan kualitas pelayanan dan terdiri dari lima dimensi, seperti bukti fisik, kesetiaan, respons, kepercayaan, dan empati. Karena faktor manusia memberikan kontribusi 70% dari kualitas pelayanan, pembentukan sikap dan perilaku karyawan diperlukan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, sulit untuk meniru kualitas pelayanan tersebut.

d. Faktor emosional

Faktor emosional memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya menunjukkan rasa bangga dan percaya diri, dan merupakan tanda sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek terkenal.

e. Kemudahan

Ketika mendapatkan barang atau jasa menjadi mudah, nyaman, dan efisien, konsumen akan menjadi puas akan jasa yang diterima.

Teori Kotler yang diterbitkan dalam jurnal Suwardi (2011) menyatakan bahwa membuat pelanggan senang itu penting. Ada banyak metrik untuk mengukur kepuasan pelanggan, termasuk:

a. *Re Purchase* (Membeli kembali)

Pembelian semacam ini terjadi ketika klien kembali untuk mencari produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis.

b. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Menghasilkan Referensi Pelanggan akan merekomendasikan bisnis kepada orang lain dalam situasi ini.

c. Menciptakan Citra Merek

Perusahaan konsumen tidak akan tertarik dengan merek atau iklan produk pesaing.

d. Mempengaruhi keputusan tentang apa yang harus dibeli dengan melakukan pembelian tambahan dari bisnis yang sama.

## 2.5 PT. Jasa Raharja

Jasa Raharja, sebuah badan usaha milik negara yang mengkhususkan diri dalam jasa asuransi kecelakaan, didirikan pada tanggal 1 Januari 1961. Tersebar di seluruh Indonesia, PT. Jasa Raharja memiliki 1.835 SAMSAT, 29 kantor cabang, 63 kantor perwakilan, dan 31 Kantor Jasa Raharja (KPJR). Berikut merupakan 6 kantor cabang yang ada di kota medan:

1. Perwakilan Sidempuan, Jl. Sisingamangaraja, Padang Sidempuan, North Sumatera, Sitamiang, Padangsidimpuan Selatan, Padang Sidempuan City, North Sumatera 22711. Telp : 0634 23533
2. Perwakilan Siantar, Jl. Sangnawaluh, No. 56-57, Komp Mega Land Blok A, Siopat Suhu, Kec. Siantar Tim., Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21151. Telp : 0622 7553463.
3. Perwakilan Kisaran, Jl. HOS Cokroaminoto No.115 Mekar Baru, Kisaran Kota, Kec. Kota Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara 21211. Telp : 0623 41470
4. Perwakilan Kabanjahe, Jl. Veteran No.37, Ketaren, Kec. Kabanjahe, Kabupaten Karo, Sumatera Utara 22152. Telp : 0812 1050 0500
5. Perwakilan Tebing Tinggi, Jl. Jend. Ahmad Yani No.23, Bandar Sono, Kec. Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara 20631. Telp : 0621 327896
6. Perwakilan Medan, Jl. Iskandar Muda No.20 EE Darat, Darat, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222. Telp : 061 80501892

Visi dari perusahaan ini yaitu menjadikan perusahaan yang dapat diandalkan memberikan perlindungan yang mendasar terhadap kemungkinan kecelakaan dengan layanan optimal. Visi ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjadi mitra yang dapat dipercaya bagi masyarakat dalam menghadapi risiko kecelakaan, dengan fokus utama pada memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan.

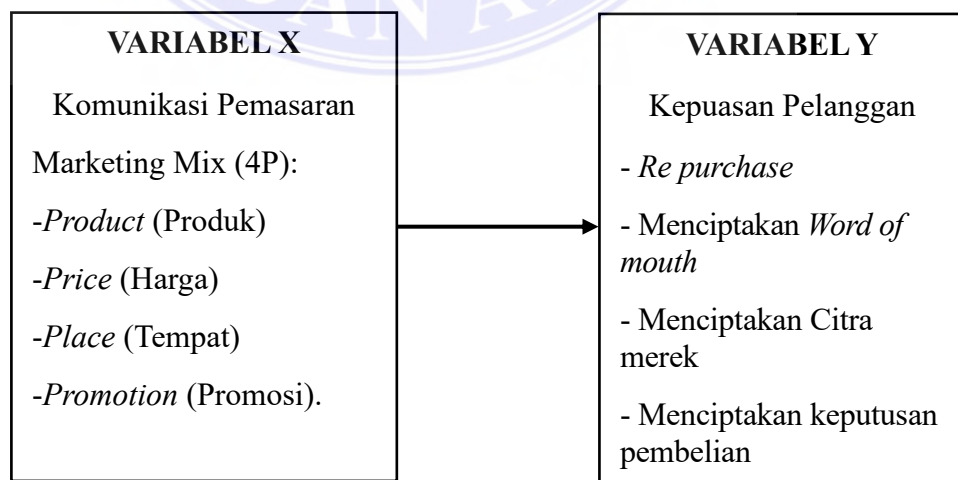
Selain itu, misi perusahaan merupakan penyediaan perlindungan dasar yang terintegrasi secara digital dan didukung oleh sumber daya manusia yang terampil, dengan tujuan untuk memperkuat keterlibatan *stakeholders*. Misi ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk terus berinovasi dalam menyediakan solusi perlindungan yang modern dan efisien, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan aksesibilitas dan efektivitas layanan, serta pendekatan yang didukung oleh Sumber Daya Manusia unggul untuk meningkatkan Keterlibatan *Stakeholder*.

## 2.6 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan di PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan Iskandar Muda, Adapun tujuannya untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan.

Komunikasi Pemasaran merupakan suatu hal yang terpenting dalam Perusahaan untuk melakukan periklanan suatu produk, menentukan harga, dan tempat dalam membuat daya kepuasan pelanggan pada PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan Iskandar Muda.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen kunci yang berperan penting yang terdapat beberapa indikator yang menunjukkan sejauh mana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hubungan mereka dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan tercermin dalam kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, kepuasan pelanggan sering kali menciptakan efek *word-of-mouth* positif, kepuasan pelanggan juga dapat mengurangi kepekaan terhadap merek dan iklan dari pesaing, karena pelanggan lebih cenderung memilih produk dari perusahaan yang mereka anggap telah memberikan pengalaman yang memuaskan. Terakhir, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dengan memperluas kemungkinan untuk memilih produk lain dari perusahaan yang sama. Dengan memahami pentingnya kepuasan pelanggan dan menerapkan strategi yang tepat, PT. Jasa Raharja Perwakilan Kota Medan Iskandar Muda dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi mereka di pasar asuransi.



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir



## 2.7 Definisi Operasional

Panduan untuk mengukur variabel dikenal sebagai definisi operasional. Informasi dari definisi operasional sangat berguna untuk studi yang akan menggunakan variabel yang sama dengan skala Likert. Definisi operasional dari penelitian yang direncanakan disediakan di bawah ini.

**Tabel 2. 1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala pengukuran
1.	Komunikasi Pemasaran (x)	Menurut A. Firmansyah (2020:2) Upaya perusahaan untuk menginformasikan, mengundang, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung dikenal sebagai komunikasi pemasaran	- <i>Product</i> (Produk) - <i>Price</i> (Harga) - <i>Place</i> (Tempat) - <i>Promotion</i> (Promosi).	<i>Likert</i>
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Kotler dalam buku Daga (2017:80), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana seorang individu merasa puas dengan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dalam kaitannya dengan harapan mereka.	- <i>Re Purchase</i> (Membeli kembali) - Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> - Menciptakan Citra Merek - Menciptakan keputusan Pembelian	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti, 2024

## 2.8 Instrumen Penelitian

Menurut Syofian (2013:46) menjelaskan instrument penelitian Ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden menggunakan teknik yang sebanding. Akibatnya, instrumen akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data karena masing-masing memiliki skala dan akan digunakan untuk menghasilkan data yang akurat.

Kuesioner menjadi instrumen pada suatu kegiatan riset. Kuesioner (angket) menjadi alat ukur yang utama pada penelitian karena menjadi alat pengumpulan data untuk penelitian ini. Untuk penelitian ini kuesioner yang dipakai merupakan kuesioner dengan tipe skala *likert*. Sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang hal atau fenomena tertentu dapat dievaluasi menggunakan skala Likert. (Syofian, 2013:25).

Menurut Syofian (2013:26) mengungkapkan Skala Likert terdiri dari pernyataan positif dan negatif. Adapun cara mengukur variabel yang telah dipaparkan tersebut dipakai skala *likert* dengan kategori empat tingkatan yakni:

**Tabel 2. 2**  
**Skala likert**

<b>Kategori</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Peneliti, 2024

Tabel interval korelasi kemudian dapat digunakan untuk menilai tingkat hubungan antara dua atau lebih variabel. (Syofian, 2013:250)

**Tabel 2. 3**  
**Tabel interval Pearson**

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Syofian,2013

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dipakai sebagai referensi serta menjadi perbandingan penelitian yang ingin penulis teliti dengan penelitian lain yang sebelumnya telah dibuat. Berikut diuraikan tabel penelitian terdahulu pada penelitian ini

**Tabel 2. 4**  
**Penelitian terdahulu**

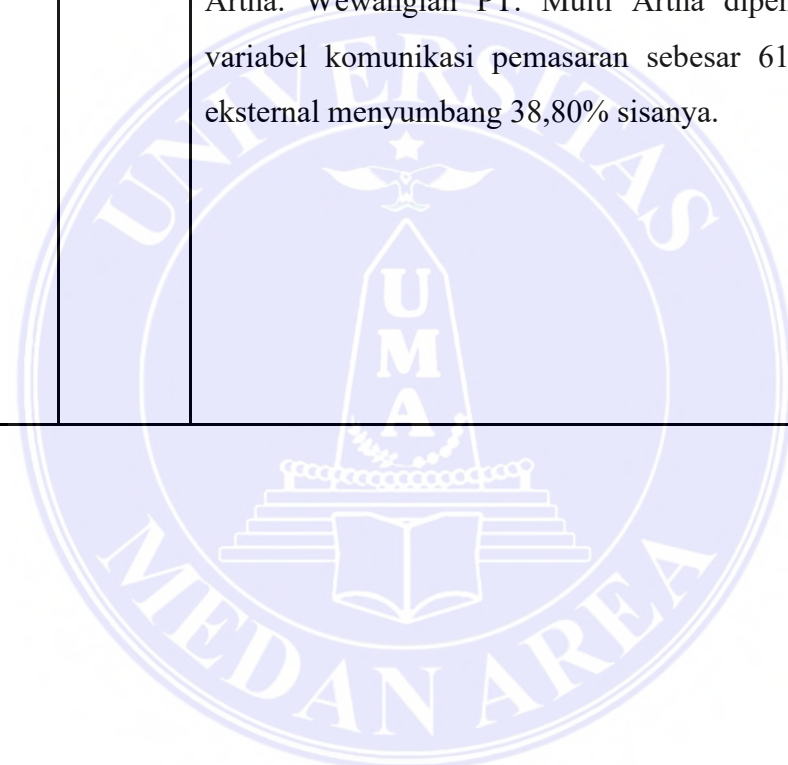
No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Kopi Kita Kota Padang	Fauzul	2023	<p>Keempat hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah diidentifikasi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh komunikasi pemasaran; hal ini dapat dilihat pada nilai T-hitung, yaitu 6,910, dan T-tabel, yaitu 5,409, dengan ambang batas signifikatif 0,000.</p> <p>Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi peer-to-peer dapat berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kopi Kita Padang. Namun, berdasarkan hasil analisis regresi menyeluruh, koefisien determinasi regresi memiliki nilai <math>Y = 16,125.33,9\%</math>, atau 0,339, adalah koefisien determinasi (R Square).</p> <p>Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam komunikasi pemasaran berdampak pada kepuasan pelanggan berdasarkan koefisien determinasi. Sedangkan faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini</p>	Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang dimana terdapat uji normalitas dan uji homogenitas

				berdampak pada sisanya. Jika komunikasi pemasaran dilakukan dengan benar, pelanggan Toko Kopi Kita akan puas.	
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Sri Lela	2018	<p>Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (koefisien 0,454) dan juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan (koefisien 0,712). Namun, hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tidak selalu terjadi secara signifikan, karena faktor-faktor seperti harga, strategi pemasaran, dan respons terhadap kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas.</p> <p>Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor tambahan yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.</p>	Penelitian ini berfokus terhadap kualitas pelayanan serta analisis data yang dipakai yaitu <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan memiliki indikator kepuasan pelanggan yang berbeda.

3.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Segmentasi Pasar Psikografis Terhadap Minat Beli Pada Warung Burger Kakek Jl. Starban Kota Medan	Yunita	2022	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu Komunikasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar Psikografis terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Variabel Komunikasi Pemasaran diperoleh nilai t adalah <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> (<math>104,801 &gt; 2,376</math>), dengan tingkat signifikansi sebesar <math>0,000 &lt; 0,1</math> dan untuk variabel Segmentasi Pasar Psikografis diperoleh <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> (<math>89,038 &gt; 2,376</math>), dengan tingkat signifikansi sebesar <math>0,000 &lt; 0,1</math>.</p> <p>sehingga dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar Psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Warung Burger Kakek. Dan hasil uji F diperoleh <math>f_{hitung} &gt; f_{tabel}</math> (<math>1015156,745 &gt; 2,376</math>) dengan tingkat signifikansi <math>0,000 &lt; 0,1</math> sehingga dapat disimpulkan Komunikasi Pemasaran (X1) dan Segmentasi Pasar Psikografis (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pada Warung Burger Kakek.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Yunita terdapat 2 variabel x yang berfokus pada komunikasi pemasaran dan segmentasi pasar, sedangkan peneliti memiliki satu variabel x yang berfokus pada komunikasi pemasaran.</p>
----	--	--------	------	--	---

4.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Marketplace Shopee Di Universitas Telkom)	Vidiani Mahir	2021	<p>Keputusan pembelian (Y) secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran (X1) sebesar 0,644 atau 64,4%.</p> <p>Experiential marketing (X2) memiliki dampak yang patut dicatat dan menguntungkan sebesar 0,751 atau 75,1% pada keputusan pembelian (Y).</p> <p>Keputusan pembelian pelanggan (Y) secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh pemasaran pengalaman (X2) dan komunikasi pemasaran (X1), dengan efek gabungan 0,768 atau 76,8%; Sisanya 23,2% ditentukan oleh faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini.</p>	Peneliti yang dilakukan oleh vidiani memiliki variabel y yang berbeda karena berfokus pada Keputusan pembelian
5.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Di Pt	Adinda Anas	2023	Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran PT. Haruman Multi Artha mendapatkan skor rata-rata 3,63 (baik) untuk iklan, 3,24 (semua jenis) untuk promosi, 3,33 (baik) untuk public relations (PR), 3,38 (memadai) untuk pemasaran langsung, dan 3,69 (baik) untuk personal selling. Di PT, ini memiliki dampak yang	Penelitian yang dipakai oleh adinda memakai analisis regresi sederhana

	haruman Multi Artha)		menguntungkan dan patut dicatat pada komunikasi pemasaran, meliputi hubungan masyarakat, pemasaran langsung, periklanan, dan penjualan pribadi. Aroma Da Artha. Wewangian PT. Multi Artha dipengaruhi oleh variabel komunikasi pemasaran sebesar 61,2%; Faktor eksternal menyumbang 38,80% sisanya.	
--	----------------------	--	---	--





## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Penelitian

Memanfaatkan metodologi penelitian survei, pendekatan ini kuantitatif. Tidak ada modifikasi yang dilakukan pada variabel yang diteliti dalam penelitian survei. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dari sampel populasi besar dan kecil menggunakan kuesioner, dan kemudian menganalisis data itu. Dengan demikian, baik dari segi sosiologi maupun psikologi, penelitian ini dapat mengungkapkan peristiwa relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel. Saat ini, kuesioner lebih sering disebut sebagai kuesioner dalam metode penelitian kuantitatif (Syofian, 2013:04).

### 3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penulis melakukan kegiatan riset di PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan, Jl. Iskandar Muda, No.20 EE Darat, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 2022

**Tabel 3. 1  
Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Agst 2024	Sept 2024
1.	Penyusunan Proposal												
2.	Seminar Proposal												
3.	Perbaikan Proposal												
4.	Pelaksanaan Penelitian												

No	Jenis Kegiatan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Agst 2024	Sept 2024
5.	Seminar Hasil												
6.	Revisi Skripsi												
7.	Sidang Meja Hijau												

Sumber: Peneliti, 2024

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi terdiri dari semua anggota objek penelitian, seperti manusia, hewan, tumbuhan, dan fenomena alam, serta peristiwa, nilai, dan sikap terhadap kehidupan. Akibatnya, barang-barang ini dapat memberikan penelitian dengan data (Syofian, 2013:30) Adapun populasi yang digunakan ialah pelanggan PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan Iskandar Muda tahun 2023 di bulan November-Desember yang berjumlah 222.416 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Hanya sebagian kecil dari populasi yang diambil sampelnya selama proses pengumpulan data untuk mengidentifikasi fitur dan karakteristik populasi yang diinginkan (Syofian, 2013:30)

Teknik pengambilan sampel probabilitas adalah teknik yang diterapkan. *Probability sampling*, menurut Syofian (2013:31), adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih pengambilan sampel. Jelas bahwa

metodologi memastikan bahwa setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih untuk dimasukkan dalam sampel.

Cara dalam menarik sampelnya dilakukan dengan memakai teknik *simple random sampling*. Menurut Syofian (2013:31) Prosedur pengambilan sampel acak dasar adalah prosedur yang memilih sampel sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Dalam prosedur ini, anggota populasi tidak dibagi menjadi strata atau kelompok-kelompok tertentu; mereka semua memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi bagian dari sampel yang diambil.

Berdasarkan data populasi yang ada digunakan rumus *slovin* untuk menentukan banyaknya sampel yang akan dipakai. Menurut Syofian (2013:34) rumus *slovin* memakai taraf kesalahan 10%. Berikut ukuran sampel tersebut:

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

Keterangan :

*n*: sampel    *N*: Populasi    *e*: Tingkat kesalahan

Diketahui jumlah pelanggan PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan Iskandar Muda tahun 2023 berjumlah

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{222.416}{1 + 222.416(0,1)^2} = \frac{222.416}{1 + 222.416 \cdot 0.01}$$

$$= \frac{222.416}{1 + 2.224.16} = \frac{222.416}{2.225.16} = 100$$

Maka banyaknya sampel yang dipakai berjumlah sebanyak 100 pelanggan PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan Iskandar Muda tahun 2023.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Observasi**

Pengamatan langsung, juga dikenal sebagai observasi, adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan melakukan penelitian langsung pada objek penelitian atau kondisi lingkungan (Syofian 2013: 117). Menilai secara akurat dan jelas keadaan objek penelitian adalah tujuannya.

#### **3.4.2 Kuesioner**

Kuesioner adalah metode yang tepat untuk mengumpulkan data penelitian. Syofian (2013:21) menyatakan bahwa kuesioner adalah metode untuk memperoleh data yang memungkinkan analisis untuk memeriksa sikap, tindakan, dan sifat-sifat individu penting dalam organisasi yang dapat dipengaruhi oleh sistem baru atau saat ini. Kuisisioner berupa pernyataan diberikan kepada responden yang akan di sebarakan kepada pelanggan PT. Jasa Raharja perwakilan Kota Medan Iskandar Muda tahun 2023.

#### **3.4.3 Tinjauan Pustaka**

Ulasan literatur merupakan kegiatan memeriksa tulisan yang diterbitkan berhubungan dengan subjek. Tinjauan pustaka yaitu metode menemukan ide untuk masalah yang sedang dibahas dengan mencari

beberapa koleksi penelitian yang relevan untuk mendukung penelitian yang dilakukan dan membuatnya lebih kuat (Mahanum, 2021).

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Untuk memfasilitasi implementasi yang lebih baik, teknik analisis data mengumpulkan informasi ke dalam format yang lebih mudah dibaca dan mudah. Metode analisis data ini melibatkan melakukan proses analisis yang melibatkan melihat semua data penelitian sampai kesimpulan tercapai (Yani, 2023)

#### **3.5.1 Analisis Tabel Tunggal**

Variabel tunggal dibagi menjadi beberapa kategori dengan kolom dengan analisis tabel tunggal, yang kemudian menentukan frekuensi dan persentase setiap kategori. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut berkorelasi atau memiliki hubungan (Suryanto dalam Yani, 2023)

#### **3.5.2 Analisis Tabel Silang**

Data yang diperoleh dengan dua variabel berbeda disajikan ke dalam kerangka baris dan kolom menggunakan teknik yang disebut analisis tabel silang. Akibatnya, variabel X dan Y atau variabel lain dengan hubungan deskriptif, bersama dengan baris dan kolom, adalah apa yang mendefinisikan analisis tabel silang (Sigih Santoso dan Tjiptono dalam Yani, 2023)

### 3.6 Uji Instrument

#### 3.6.1 Uji Validitas

Sejauh mana alat ukur atau instrumen benar-benar mengukur ide atau karakteristik yang dimaksudkan untuk mengukur dikenal sebagai validitasnya. Uji validitas adalah jenis pengujian yang digunakan untuk menunjukkan atau menentukan derajat viabilitas instrumen yang berbeda serta untuk mengidentifikasi dan menunjukkan bahwa variabel konsisten dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2017: 160). Komputer akan digunakan untuk menguji validitas penelitian ini menggunakan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS). Tingkat kebebasan (df) diuji menggunakan nilai item yang dikoreksi secara keseluruhan, atau nilai  $r$ , yang ditentukan menggunakan tabel  $r$ . Pernyataan dianggap valid jika  $r$  yang dihitung lebih besar ( $>$ ) dari tabel  $r$  dan nilai yang dihasilkan positif. (Yani, 2023)

**Tabel 3. 2**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	keterangan
Komunikasi Pemasaran (X)	P1	0,651	0,001<0,05	Valid
	P2	0,725	0,001<0,05	Valid
	P3	0,664	0,001<0,05	Valid
	P4	0,732	0,001<0,05	Valid
	P5	0,717	0,001<0,05	Valid
	P6	0,718	0,001<0,05	Valid
	P7	0,804	0,001<0,05	Valid
	P8	0,615	0,001<0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	P1	0,766	0,001<0,05	Valid
	P2	0,735	0,001<0,05	Valid
	P3	0,770.	0,001<0,05	Valid

P4	0,794	0,001<0,05	Valid
P5	0,765	0,001<0,05	Valid
P6	0,769	0,001<0,05	Valid
P7	0,771	0,001<0,05	Valid
P8	0,721	0,001<0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2024

Tabel tersebut menunjukkan validitas pernyataan variabel X dan Y dengan nilai probabilitas kurang dari 0,05 dan nilai korelasi positif. Karena setiap pernyataan dalam tabel di atas memiliki nilai probabilitas kurang dari 0,05 dan memungkinkan untuk analisis tambahan, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam setiap variabel adalah benar dan sesuai untuk digunakan.

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten atau dapat diandalkan suatu item dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika hasil pengujian menunjukkan konsistensi yang relatif stabil. Hal ini membuat validitas temuan yang terkait dengan masalah reliabilitas lebih menarik. Metode Alfa Cronbach digunakan untuk mengevaluasi keandalan instrumen penelitian untuk menilai reabilitas mereka. Ketika reliabilitas koefisien instrumen penelitian ( $r_{11}$ ) lebih besar dari 0,6, maka dianggap dapat diandalkan (Syofian, 2013:57).

**Tabel 3. 3**  
**Uji Reliabilitas X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	8

Sumber : Hasil SPSS 29

Berdasarkan hasil tabel dapat dilihat bahwa nilai *crobach's alpha*  $0,860 > 0,6$  jadi dapat disimpulkan bahwa data reliabel.

**Tabel 3. 4**  
**Uji Reliabilitas Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	8

Sumber : Hasil SPSS 29

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *crobach's alpha*  $0,898 > 0,6$  jadi dapat disimpulkan bahwa data reliabel.

### 3.7 Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengevaluasi model hipotesis baik secara keseluruhan maupun sebagian menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji F dan t.

#### 3.7.1 Uji T

Signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y dipastikan dengan nilai t-hitung. Nilai signifikan jika nilai t yang dihitung lebih tinggi dari nilai t-tabel; Jika nilai-t lebih rendah dari nilai t-tabel, nilainya tidak berarti (signifikan). (Dalam Anggreyani, Patangan, 2022).

#### 3.7.2 Uji F

Ini digunakan untuk mengevaluasi dampak dari setiap variabel independen, baik secara bersama-sama atau independen, pada variabel dependen. Nilai tabel F dibandingkan dengan nilai F yang dihitung, yang berasal dari hasil pemrosesan data dengan perangkat lunak SPSS. Di sisi lain, jika nilai F yang dihitung kurang dari



tabel F, maka tidak ada variabel independen model yang secara signifikan mempengaruhi variabel yang bergantung pada waktu.

Ada koeksistensi yang signifikan antara variabel independen dan tergantung jika  $F$  menghitung  $<$  tabel F. Jika jumlah  $F$  lebih besar dari tabel F,  $H_0$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa ada koeksistensi yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

### 3.7.3 Uji $R^2$

Besarnya pengaruh variabel independen ditentukan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ), yaitu persentase nilai koefisien yang diperoleh dengan cara kuadrat. Koefisien determinan ( $R^2$ ) dapat dinyatakan sebagai ( $0 < R^2 < 1$ ) dan membentang dari 0 (nol) hingga 1. Dengan memanfaatkan tabel interval korelasi, kita dapat menilai secara lengkap dan jelas seberapa kuat atau searah hubungan antara dua atau lebih variabel (Syofian, 2013:250)

**Tabel 3. 5**  
**Tabel interval Pearson**

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

## **BAB V** **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Jasa Raharja, perwakilan dari Kota Medan Iskandar Muda, secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang menganut teori bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi).
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena terdapat nilai sebesar 13.312. dengan nilai  $t_{\text{tabel}} 1.984$  dan nilai signifikannya  $0.001 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung adalah sebesar 177.219 dengan probabilitas signifikan  $0,001 < 0,05$ . Jadi nilai  $F$  sebesar 177.219 dengan demikian hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan asuransi di PT. Jasa Raharja Perwakilan Kota Medan Iskandar. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat nilai Adjusted R Square adalah 0,640 atau 64% dan mendapat tingkat hubungan yang kuat pada angka 0,60-0,799.

## 5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Jasa Raharja Perwakilan Kota Medan Iskandar Muda dapat menambahkan iklan-iklan yang lebih menarik lagi agar membuat masyarakat lebih berminat untuk mengetahui tentang asuransi Jiwa Jasa Raharja.
2. Disarankan bagi PT. Jasa Raharja Perwakilan Kota Medan Iskandar Muda untuk selalu memperhatikan perkembangan yang selalu berubah-ubah dan selalu membuat inovasi baru agar dapat membuat masyarakat lebih puas lagi terhadap pelayanan yang diberikan.
3. Hasil penelitian ini dapat diperluas dengan jumlah variabel yang lebih besar untuk peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian yang sifatnya serupa, memberi mereka penjelasan yang lebih menyeluruh atas pelayanan asuransi di PT. Jasa Raharja Perwakilan Kota Medan Iskandar Muda.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Firmansyah. (2020). Komunikasi pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Almonzo Modaso, Victor P.K. Lengkong, D. L. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Pt. Allianz Life Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 420–430.
- Anggreyani, Y. P. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Segmentasi Pasar Psikografis Terhadap Minat Beli Pada Warung Burger Kakek Jl. Starban Kota Medan.  
<https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18784%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18784/2/188320195> \
- Anjarsari, V., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada *Marketplace* Shopee di Universitas Telkom). *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6154–6171.
- Aurelia, A. V., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen ( Studi Kasus Di PT Haruman Multi Artha ). 1(5).
- Banjarnahor, A. R., Handiman, S. P. U. T., Sesilia, A. P., Kato, S. S. I., Purba, A. T. L., Sahir, S. H., Widarman, A., Bonaraja, D. G., & Sianipar, J. H. (2022). Dasar Komunikasi Organisasi. Jakarta: Yayasan kita Menulis
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Makassar: Gobal Research and Consulting Institute (Issue May 2017).
- Fajriani, A., & Sastika, W. (2016). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016). *Prosiding SNaPP2016* Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora, 1303–2472.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. In *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep* (Issue June). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.  
[www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)
- Huda, F. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Kopi Kita Kota Padang, 47(1), <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/42527/15321165.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mahanum, M. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.20>

- MATONDANG, A. (2023). Pelanggan Sari Catering Di Medan Skripsi Oleh : Alwinskyah Matondang Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universit. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Rahayu, S., & Nurlaela Wati, L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 8(2), 1–20. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Romadona, M. R., & Setiawan, S. (2020). Komunikasi Organisasi dalam Fenomena Perubahan Organisasi di Lembaga Penelitian dan Pengembangan. *Journal Pekommas*, 5(1), 91. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050110>
- SARI, T. (2016). Eksistensi Diri Pelanggan Online Shop (Studi Deskriptif Tentang Eksistensi Diri Pelanggan *Online Shop* Di Kalangan Remaja Kabupaten Indramayu). 01, 1–23.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta
- Syofian, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA
- Yani, D. D. (2023). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Self Compassion Bagi Kalangan Remaja Di Sma Teladan Medan Skripsi Oleh : Dwi Dianggri Yani Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan Skripsi.

## LAMPIRAN

### LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Tim Marketing Terhadap kepuasan Pelanggan Asuransi Di Pt. Jasa Raharja Perwakilan Kota Medan Iskandar Muda Tahun 2023

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera,

Perkenalkan saya Amanda Khairunnisa, mahasiswa tingkat akhir dari Universitas Medan Area, Dengan tujuan menyelesaikan skripsi, saya akan melaksanakan penelitian pada Pelanggan Di PT. Jasa Raharja Perwakilan Kota Medan Iskandar Muda tentang “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Tim Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Di PT. Jasa Raharja Perwakilan Kota Medan Iskandar Muda Tahun 2023”. Saya memohon agar Bapak/Ibu, Saudara/I. bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Data Pribadi beserta jawaban yang sudah diberikan akan dijaga dan hanya dipakai sesuai dengan kepentingan penelitian. Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

#### **A. Identitas Responden**

- Nama :
- Umur :
- Jenis kelamin :
1. Laki-Laki
  2. Perempuan
- Pekerjaan :
- |              |                   |
|--------------|-------------------|
| 1. Karyawan  | 4. Pegawai negeri |
| 2. Mahasiswa | 5. Wirausaha      |
| 3. Swasta    | 6. Lainnya        |

#### **B. Petunjuk Pengisian**

Baca dan pahami seluruh pernyataan yang ada dibawah ini, Jawab seluruh pernyataan dengan memberi simbol centang atau ceklis (✓) dari salah satu kolom jawaban yang sesuai menurut anda.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (4)

S : Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

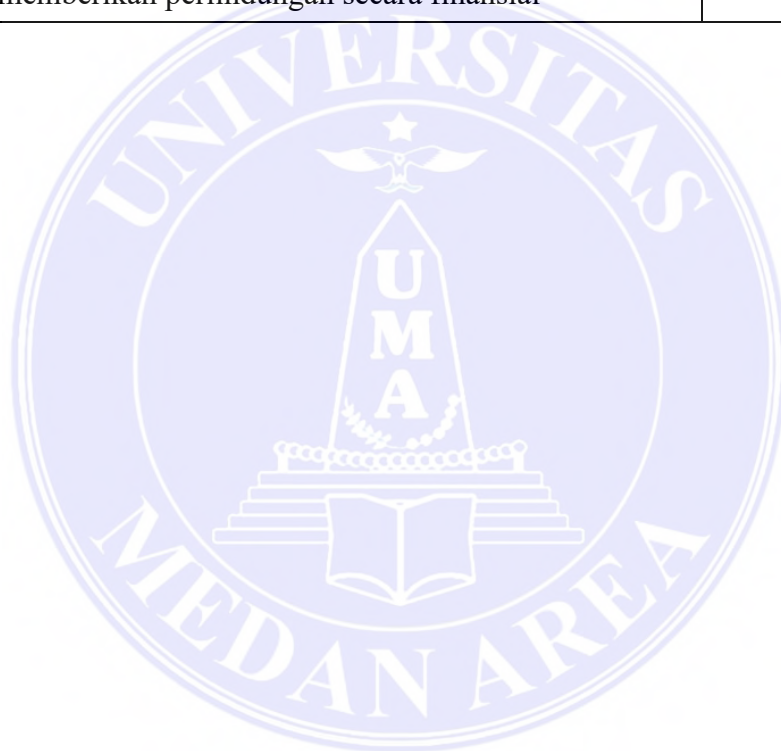
### C. Komunikasi Pemasaran Tim Marketing

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
	<b>PRODUK</b>				
1	Produk asuransi Jasa Raharja menyediakan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kecelakaan dan kematian				
2	Pengalaman klaim asuransi dengan produk Jasa Raharja cepat.				
	<b>PRICE</b>				
3	Harga premi yang ditawarkan oleh Jasa Raharja terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan				
4	Jasa Raharja menyediakan opsi pembayaran premi yang fleksibel sesuai dengan kemampuan finansial saya				
	<b>PLACE</b>				
5	PT. Jasa Raharja mudah dijangkau				
6	PT. Jasa Raharja memiliki tempat yang strategis				
	<b>PROMOTION</b>				
7	PT. Jasa Raharja selalu melakukan sosialisasi kepada masyarakat				
8	Tampilan iklan produk asuransi dari PT. Jasa Raharja menarik				

### D. Kepuasan Pelanggan

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
	<b><i>RE PURCHASE</i></b>				
9.	Saya cenderung untuk menggunakan kembali layanan asuransi dari PT. Jasa Raharja di masa mendatang				
10.	Proses klaim asuransi dari PT. Jasa Raharja memenuhi harapan saya.				
	<b><i>MENCIPTAKAN WORD OF MOUTH</i></b>				
11.	Saya merasa bahwa PT. Jasa Raharja memperlakukan pelanggan dengan hormat dan profesional.				

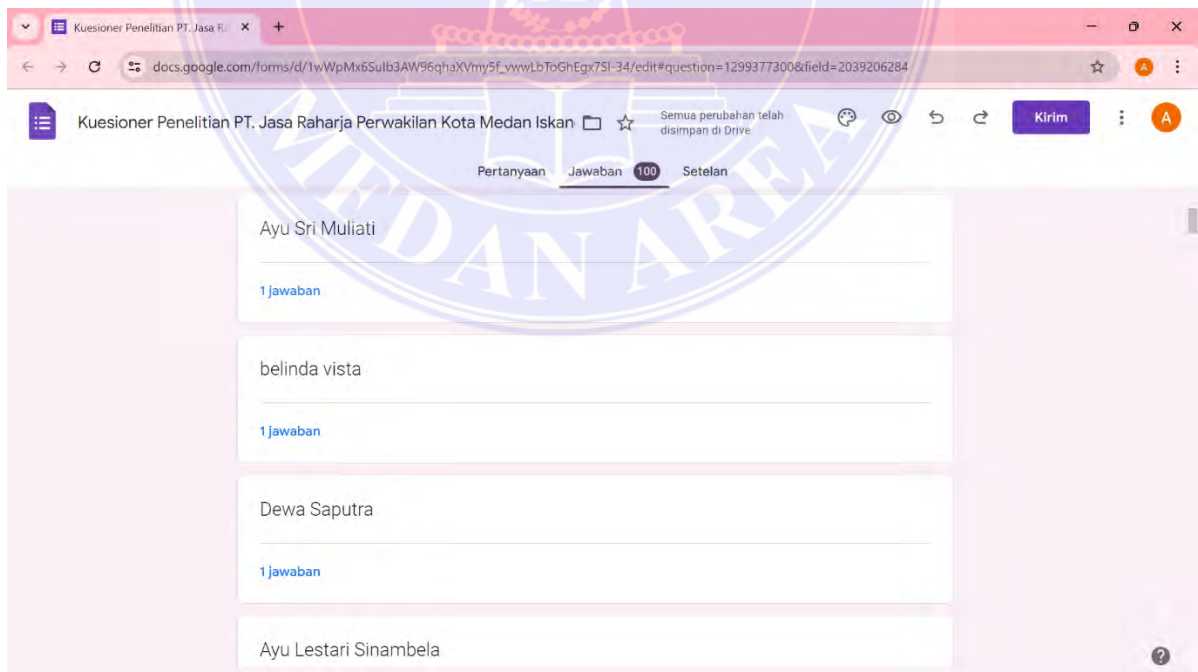
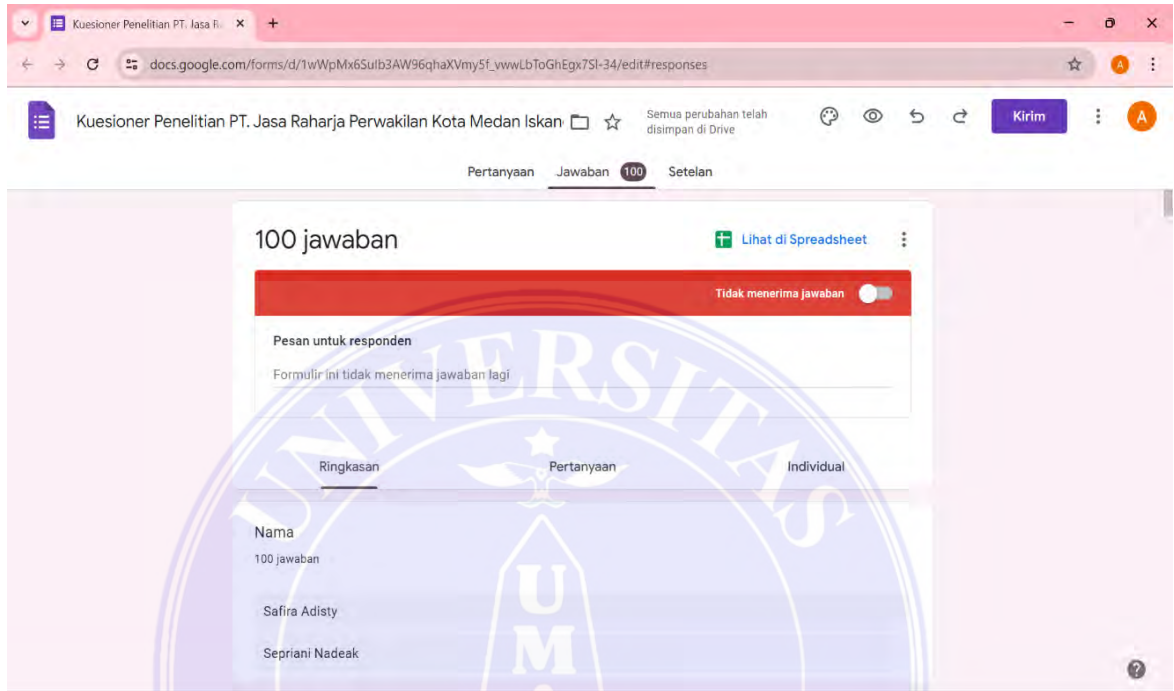
12.	Saya sering merekomendasikan layanan asuransi dari PT. Jasa Raharja kepada teman, keluarga, atau kolega.				
<b>MENCIPTAKAN CITRA MEREK</b>					
13.	Saya percaya bahwa merek PT. Jasa Raharja memiliki reputasi yang baik dalam industri asuransi.				
14.	Saya memilih PT. Jasa Raharja karena reputasi mereka yang kuat dalam memberikan perlindungan asuransi.				
<b>MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>					
15.	Premi yang ditawarkan oleh PT. Jasa Raharja sebanding dengan manfaat yang saya terima				
16.	Produk asuransi Jasa Raharja dapat dipercaya dalam memberikan perlindungan secara finansial				





## LAMPIRAN

### GOOGLE FORM



LAMPIRAN

TABULASI KOMUNIKASI PEMASARAN (X)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	3	3	3	3	3	3	3	22
2	4	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	2	3	3	3	4	20
4	3	3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	2	3	3	3	3	2	3	19
6	4	4	4	4	4	3	4	3	27
7	3	4	3	2	3	4	3	3	22
8	4	3	3	3	4	4	3	3	24
9	3	3	3	3	3	3	3	3	21
10	4	3	3	3	3	4	3	3	23
11	3	3	3	3	3	3	3	3	21
12	3	3	3	3	3	3	3	3	21
13	4	4	4	4	4	4	4	4	28
14	3	2	3	3	3	3	3	3	20
15	4	3	3	3	3	3	3	3	22
16	4	4	4	3	4	3	2	3	24
17	3	3	4	4	3	3	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	4	4	3	4	4	27
20	3	3	2	3	3	3	2	3	19
21	3	3	3	3	3	3	3	3	21
22	3	3	3	3	3	3	3	3	21
23	4	4	4	4	4	4	4	4	28
24	3	3	3	3	3	3	3	3	21
25	4	4	4	3	3	3	3	3	24

26	3	3	3	3	3	3	3	3	21
27	3	3	3	3	3	3	3	3	21
28	3	3	3	3	3	3	3	3	21
29	4	3	3	3	3	3	4	3	23
30	3	3	3	3	3	3	3	3	21
31	4	4	4	4	4	4	4	4	28
32	3	3	3	3	3	3	3	3	21
33	4	4	4	4	4	4	4	4	28
34	3	3	3	3	3	3	3	3	21
35	3	3	3	3	3	3	3	3	21
36	3	3	3	3	3	2	2	3	19
37	3	3	3	3	3	3	3	3	21
38	3	3	3	3	3	3	3	3	21
39	3	3	2	2	2	3	3	2	18
40	3	3	3	3	3	3	3	3	21
41	3	3	3	4	4	2	2	3	21
42	3	3	3	3	3	3	3	2	21
43	4	3	3	3	3	3	3	3	22
44	3	2	3	3	4	4	2	3	21
45	4	3	3	3	3	3	3	3	22
46	3	3	3	3	4	3	3	3	22
47	3	3	3	3	4	4	4	3	24
48	3	3	3	3	3	3	3	3	21
49	3	3	3	4	4	4	3	3	24
50	3	3	3	4	4	4	4	3	25
51	4	3	4	4	3	4	4	3	26
52	4	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	3	3	4	4	3	3	25

54	4	3	4	3	3	3	2	2	22
55	3	2	3	3	3	2	2	2	18
56	3	2	2	2	2	3	2	2	16
57	4	3	4	3	4	4	4	3	26
58	4	3	3	4	2	3	3	2	22
59	3	3	3	3	3	3	3	3	21
60	3	3	3	3	3	3	3	3	21
61	3	3	3	3	3	3	3	3	21
62	3	3	4	1	2	3	2	3	18
63	3	3	3	3	3	3	3	3	21
64	3	3	3	3	3	3	3	3	21
65	3	3	4	4	3	3	4	3	24
66	4	4	3	4	3	3	4	3	25
67	4	3	3	4	3	4	4	3	25
68	4	3	3	4	4	3	4	3	25
69	3	3	4	3	4	4	3	4	24
70	4	3	3	4	3	4	4	3	25
71	4	4	3	3	4	4	3	4	25
72	4	4	3	4	3	3	4	3	25
73	3	3	4	3	4	4	3	4	24
74	3	3	4	3	4	4	3	4	24
75	4	4	4	4	4	4	4	3	28
76	4	3	4	3	3	4	4	3	25
77	4	4	4	4	3	3	3	3	25
78	3	3	3	3	2	3	2	2	19
79	3	3	3	3	3	3	3	3	21
80	3	3	3	3	3	3	3	3	21
81	3	3	3	3	3	3	3	3	21

82	4	3	3	2	3	3	2	3	20
83	3	3	3	3	4	3	4	4	23
84	3	3	3	3	3	3	3	3	21
85	3	3	3	3	3	3	3	3	21
86	3	3	4	3	2	3	3	3	21
87	4	4	3	3	3	4	4	3	25
88	2	3	3	3	3	3	3	3	20
89	4	4	4	3	3	4	4	3	26
90	2	4	4	3	4	4	4	4	25
91	3	3	3	3	3	3	3	3	21
92	4	3	3	3	3	2	2	2	20
93	3	3	3	3	3	3	3	3	21
94	3	3	3	3	3	3	3	3	21
95	4	3	4	4	3	4	3	4	25
96	3	3	3	3	2	2	2	2	18
97	4	4	3	4	4	4	4	4	27
98	3	3	3	3	3	3	3	3	21
99	4	3	3	4	4	4	4	3	26
100	3	3	3	2	2	3	2	3	18

**TABULASI KEPUASAN PELANGGAN (Y)**

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	3	4	3	3	3	3	3	3	22
2	4	4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	2	2	3	2	3	3	3	17
4	3	3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	3	3	3	3	2	2	2	19
6	4	3	3	2	4	3	3	4	22
7	3	3	4	2	3	2	3	3	20
8	3	3	3	3	3	3	3	3	21
9	3	3	3	3	3	3	3	3	21
10	2	3	3	3	3	3	3	4	20
11	3	3	3	3	3	3	3	3	21
12	3	3	3	3	3	3	3	3	21
13	4	4	4	4	4	4	4	4	28
14	3	3	3	3	3	3	3	3	21
15	3	3	3	3	3	3	3	3	21
16	2	2	4	4	3	3	3	4	21
17	3	3	4	4	4	4	3	4	25
18	4	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	4	28
20	3	3	2	3	3	2	3	3	19
21	2	3	3	3	3	3	3	3	20
22	3	3	3	3	3	3	3	3	21
23	4	4	4	4	4	4	4	4	28
24	3	3	3	3	3	3	3	3	21
25	3	3	3	3	3	3	3	3	21
26	3	3	3	3	3	3	3	3	21

27	3	3	3	3	3	3	3	3	21
28	1	3	3	3	3	3	3	4	19
29	3	4	4	4	4	3	3	4	25
30	2	2	3	3	2	2	3	3	17
31	4	4	4	4	4	3	4	4	27
32	3	3	3	3	3	3	3	3	21
33	4	4	4	4	4	4	4	4	28
34	3	3	3	3	3	3	3	3	21
35	3	3	3	3	3	3	3	3	21
36	2	3	2	2	2	2	2	2	15
37	3	3	3	3	3	3	3	3	21
38	3	3	3	3	3	3	3	3	21
39	3	2	3	2	3	2	2	2	17
40	2	2	3	3	2	2	3	2	17
41	3	2	3	3	3	3	4	3	21
42	3	2	3	3	3	3	3	3	20
43	3	3	3	3	3	3	3	3	21
44	3	3	2	3	2	2	3	3	18
45	3	3	3	3	3	3	3	3	21
46	3	4	3	3	3	3	3	3	22
47	3	3	3	4	4	4	3	4	24
48	3	3	3	3	3	3	3	3	21
49	3	3	3	3	3	3	3	3	21
50	2	3	3	3	3	3	3	3	20
51	3	3	3	3	3	3	3	3	21
52	3	3	3	4	4	3	3	3	23
53	3	3	3	3	3	3	3	3	21
54	2	3	3	3	3	3	3	3	20

55	2	2	3	3	3	2	3	3	18
56	2	2	2	2	2	2	2	2	14
57	4	3	4	4	4	3	4	4	26
58	3	3	3	3	4	2	3	4	21
59	3	3	3	3	3	3	3	3	21
60	3	3	3	3	3	3	3	3	21
61	3	3	3	3	3	3	3	3	21
62	1	2	3	3	2	4	4	3	19
63	3	3	3	3	3	3	3	3	21
64	3	3	3	3	3	3	3	3	21
65	4	4	3	4	3	3	4	4	25
66	3	4	3	4	4	3	4	4	25
67	4	3	3	4	3	4	4	3	25
68	3	4	3	4	4	3	4	3	25
69	3	3	4	4	3	4	4	3	25
70	4	3	3	4	3	3	4	3	24
71	3	3	4	3	4	4	3	4	24
72	4	4	3	4	3	3	4	3	25
73	4	3	4	3	3	4	3	4	24
74	3	3	4	4	3	4	3	3	24
75	4	4	4	4	4	4	4	4	28
76	3	3	3	3	3	3	3	3	21
77	3	3	3	3	3	3	3	3	21
78	2	2	3	3	2	3	4	3	19
79	3	3	3	3	3	3	3	3	21
80	3	3	3	3	3	3	3	3	21
81	3	3	3	3	3	3	3	3	21
82	3	3	3	3	2	3	3	3	20



83	2	2	3	4	4	3	3	4	21
84	3	3	3	3	3	3	3	3	21
85	3	3	3	3	3	3	3	3	21
86	3	3	3	3	3	3	3	3	21
87	3	3	4	2	3	3	3	3	21
88	3	3	3	3	3	3	3	3	21
89	4	3	4	4	3	3	4	4	25
90	4	4	4	4	4	4	4	4	28
91	3	3	3	3	3	3	3	3	21
92	2	3	3	3	3	2	3	2	19
93	3	3	3	3	3	3	3	3	21
94	3	3	3	3	3	3	3	3	21
95	3	3	4	4	3	4	4	4	25
96	2	3	2	3	3	2	2	3	17
97	3	3	3	3	3	3	3	3	21
98	3	3	3	3	3	3	3	3	21
99	3	3	3	3	2	3	3	2	20
100	2	3	3	3	3	2	3	3	19

UJI RELIABILITAS X

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	8

UJI RELIABILITAS Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	8

UJI HIPOTESIS

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	541.176	1	541.176	177.219	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	299.264	98	3.054		
	Total	840.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.646	1.439		1.839	.069
	X	.842	.063	.802	13.312	<.001

a. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.644	.640	1.74749

a. Predictors: (Constant), X



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 750/FIS.3/01.10/III/2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 13 Maret 2024

Kepada Yth.  
PT. Jasaraharja Kota Medan  
Jl. Iskandar Muda, No.20 EE Darat, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222

Dengan hormat,  
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Amanda Khairunnisa  
NIM : 208530040  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada PT. Jasaraharja Kota Medan untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

***"Pengaruh Komunikasi Pemasaran TIM Marketing Terhadap Minut Beli Pelanggan Asuransi Di PT. Jasa Raharja Perwakilan Kota Medan Iskandar Muda Tahun 2023"***

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan

Dr. Wani Musthafa S, S.Sos, M.IP

Tembusan:  
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi  
2. Mahasiswa ybs  
3. Arsip



**JASA RAHARJA**

Utama dalam perlindungan, premi dalam perjalanan

A member of **IFG**

Medan, 13 Maret 2024

Nomor: HC/R/ 5 /2024

Sifat : Biasa

Hal : Izin Pelaksanaan Pengambilan Data/Riset

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area  
Medan

Merujuk Surat Saudara Nomor 750/FIS.3/01.10/III/2024 Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset sebagai berikut :

Nama : Amanda Khairunnisa  
NIM : 208530040  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

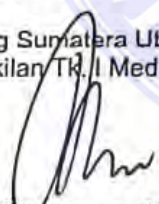
Kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut dapat melaksanakan Riset di PT Jasa Raharja Perwakilan TK I Medan.

Sehubungan dengan hal tersebut, selama melaksanakan kegiatan Riset, peserta tersebut :

1. Mematuhi semua peraturan yang bertaku di PT Jasa Raharja Perwakilan TK I Medan;
2. Menjaga kerapian, kebersihan selama pelaksanaan riset;
3. Melaksanakan protokol kesehatan dengan baik seperti menggunakan masker dan mencuci tangan.
4. Selalu berkoordinasi dengan petugas Jasa Raharja
5. Melaporkan hasil penelitian data / riset kepada Jasa Raharja

Atas perhatian dan kerja sama yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Cabang Sumatera Utara  
Perwakilan TK I Medan

  
Ayudhi Darmawan, SE, MM., AWP, QWP  
Kepala Perwakilan

Kantor Perwakilan Medan : Jl. Iskandar Muda No. 20 EE Medan 20123, Telepon : (061)-80501892  
Situs (*Website*) [www.jasaraharja.co.id](http://www.jasaraharja.co.id) Pos-El (*E-mail*) [medan@jasaraharja.co.id](mailto:medan@jasaraharja.co.id)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))14/10/24



Medan, 16 Mei 2024

Nomor : P/RI 6 /2024  
Sifat : Penting  
Hal : Keterangan selesai Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

Merujuk surat terdahulu Nomor: 751/FIS.3/01.10/III/2024 tanggal 13 Maret 2024 tentang Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset, dengan ini kami terangkan bahwa nama mahasiswa/i di bawah ini :

No	Nama	NPM	Program Studi
1.	Amanda Khairunnisa	208530040	Ilmu Komunikasi

Telah melaksanakan Pengambilan Data/Riset di PT. Jasa Raharja Perwakilan Tk. I Medan pada tanggal 13 Maret 2024 s/d 13 Mei 2024 dengan baik dan menunjukkan antusiasnya dalam memperoleh Data terkait Riset yang dilakukan.

Demikian yang dapat kami sampaikan, untuk keperluan pendukung administrasi Laporan Riset Mahasiswa tersebut diatas.

PT Jasa Raharja  
Perwakilan Tk. I Medan



Ayudhi Darmawan, SE, MM, AWP, QWP  
Kepala Perwakilan

Kantor Perwakilan : Jalan Iskandar Muda No 20 FF, Kec. Medan Baru, Telepon : 061-80501892, Faksimile : 061-8451688  
Situs (Website) [www.jasaraharja.co.id](http://www.jasaraharja.co.id) Pos-El (E-mail) [medanpwk@jasaraharja.co.id](mailto:medanpwk@jasaraharja.co.id)