



**MODUL RISET PEMASARAN DAN BISNIS  
(.....)**

**MODUL 14  
Studi kasus riset pemasaran**

**DISUSUN OLEH  
RESMAN MUHARUL TAMBUNAN SE, MSi**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
2020**

## PENGANTAR

### A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Mahasiswa mampu menguraikan masalah serta tujuan riset yang akan dilakukan
2. Mahasiswa mampu memahami jenis-jenis metode riset pasar yang praktis serta bisa menerapkannya sesuai dengan kebutuhan
3. Mahasiswa mampu memanfaatkan hasil riset pasar yang telah dilakukan sebagai bahan dalam proses pengambilan keputusan

### B. Uraian dan Contoh

#### 1. Visi dan Misi

Universitas Esa Unggul mempunyai visi menjadi perguruan tinggi kelas dunia berbasis intelektualitas, kreatifitas dan kewirausahaan, yang unggul dalam mutu pengelolaan dan hasil pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi.

Untuk mewujudkan visi tersebut, maka Universitas Esa Unggul menetapkan misi-misi sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang bermutu dan relevan
- b. Menciptakan suasana akademik yang kondusif
- c. Memberikan pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan

#### 2. Topik Perkuliahan

Konsep inti pemasaran sesungguhnya menekankan pada *identifikasi kebutuhan* konsumen, yang selanjutnya dibuat dan dikembangkan produk/jasa layanan yang mempertemukan kebutuhan konsumen tersebut dengan target perusahaan secara tepat. Proses identifikasi kebutuhan konsumen ini tentunya akan terus berlangsung karena pasar dan konsumen terus berkembang. Bagaimana kebutuhan konsumen ini diperoleh secara tepat? Diperlukan perangkat alat analisa yang ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan baik secara tahapan, metodologi, perolehan data, dan hasilnya secara ilmiah pula. Salah satu bidang ilmu terapan yang mengkombinasikan ilmu pemasaran dengan metodologi penelitian ini adalah riset pemasaran.

Riset pemasaran bukan monopoli para pelaku pasar saja, saat ini kebutuhan riset pemasaran pun merambah hingga organisasi non profit seperti partai politik. Seperti saat Pemilu 2004 yang lalu, beberapa partai politik merengkuh kemenangan melalui informasi karakteristik “pasar” calon pemilih saat menentukan tema dan pendekatan kampanye. Bahkan prediksi cepat dari salah satu lembaga survey dengan metode Quick Count-nya, mampu memprediksi perolehan suara secara akurat.

Pembahasan riset pemasaran dibedakan dalam dua tujuan, yakni penelitian teoritis atau akademis (*theoretical research*) dan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian teoritis yang umumnya dilakukan oleh akademisi lebih berfokus pada pembuktian, evaluasi, atau pengembangan dari teori-teori pemasaran. Sedangkan penelitian terapan berfokus pada proses pengambilan keputusan dalam pemasaran.

Topik-topik tentang Riset Pemasaran dan Bisnis diselesaikan sebelum ujian tengah semester (UTS), sedangkan topik-topik tentang logika diselesaikan setelah UTS atau sebelum ujian akhir semester (UAS). Adapun topik-topik perkuliahan sebelum UTS adalah :

1. Dasar-dasar riset pemasaran
2. Masalah riset yang dihadapi serta menentukan metode riset pasar yang relevan
3. Macam-macam design riset dan menentukan design yang digunakan dalam riset pasar
4. Desain penelitian eksploratif sekunder data yang diperoleh dari diskusi kelompok terarah (FGD: focus group discussion)
5. Desain penelitian eksploratif penelitian kualitatif yang diperoleh dari diskusi kelompok terarah (FGD: focus group discussion)
6. Desain penelitian deskriptif dan observasi
7. Pelaksanaan eksperimen desain penelitian kausal

Penelitian teoritis cenderung lebih ketat dalam sistematika pelaporan risetnya. Sedangkan penelitian terapan, baik dilakukan oleh praktisi maupun akademisi, cenderung lebih praktis. Namun keduanya dapat memiliki kompleksitas masalah dari yang paling sederhana hingga yang cukup rumit. Buku ini dibahas berdasar pendekatan penelitian terapan, yang lebih bertujuan pada pengambilan keputusan pemasaran secara praktis. Untuk topik-topik perkuliahan sebelum UAS adalah :

8. Mempraktikan pengukuran dan penskalaan dasar dan penskalaan komparatif
9. Mempraktikan pengukuran dan penskalaan: teknik penskalaan nonkomparatif
10. Membuat kuisisioner dan format desain
11. Melakukan sampling desain berdasarkan prosedur yang tepat
12. Menyusun persiapan data dalam riset pasar
13. Membuat distribusi frekuensi, tabulasi silang, dan pengujian hipotesis
14. Memahami dan dapat melakukan analisa berdasarkan korelasi dan regresi

Deduksi membahas tentang pengertian, hukum silogisme, prinsip deduksi, dan susunan premis yang benar. Penalaran deduktif membahas tentang pengertian penalaran

deduktif, struktur proposisi yang benar dan silogisme yang valid. Induksi membahas tentang pengertian, sifat dan faktor-faktor probabilitas penentu induksi.

Penalaran induktif membahas tentang generalisi, analogi, komparasi, hubungan dan metode induktif serta bentuk-bentuk kesesatan. Menyusun konsep membahas tentang penyusunan konsep menggunakan deduksi dan induksi. Sarana berpikir ilmiah membahas tentang bahasa, matematika dan statistika. Review logika membahas tentang hakekat deduksi dan induksi

### **3. Buku Referensi dan Komponen Penilaian**

Mata kuliah Riset pemasaran dan Bisnis memiliki tujuan perkuliahan yang harus diwujudkan dalam satu semester perkuliahan. Adapun tujuan perkuliahan yang dimaksud adalah : Setelah selesai pembelajaran diharapkan :

- a. Memahami dasar-dasar riset pemasaran
- b. Menguraikan masalah riset yang dihadapi serta menentukan metode riset pasar yang relevan
- c. Memahami macam-macam design riset dan menentukan design yang digunakan dalam riset pasar
- d. Menganalisa desain penelitian eksploratif sekunder data yang diperoleh dari diskusi kelompok terarah (FGD: focus group discussion)
- e. Menganalisa desain penelitian eksploratif penelitian kualitatif yang diperoleh dari diskusi kelompok terarah (FGD: focus group discussion)
- f. Mahasiswa memahami desain penelitian deskriptif dan observasi
- g. Mempraktikkan pelaksanaan eksperimen desain penelitian kausal
- h. Mempraktikkan pengukuran dan penskalaan dasar dan penskalaan komparatif
- i. Mempraktikkan pengukuran dan penskalaan: teknik penskalaan nonkomparatif
- j. Membuat kuisisioner dan format desain
- k. Melakukan sampling desain berdasarkan prosedur yang tepat
- l. Menyusun persiapan data dalam riset pasar
- m. Membuat distribusi frekuensi, tabulasi silang, dan pengujian hipotesis
- n. Memahami dan dapat melakukan analisa berdasarkan korelasi dan regresi

Untuk mencapai tujuan tersebut, mata kuliah Riset Pemasaran dan Bisnis menggunakan berbagai buku referensi tentang Riset pemasaran. Ada beberapa buku yang direkomendasikan untuk dipelajari, yakni :

- a. Marketing Research for Beginner karangan Prima Ariestonandri
- b. Marketing Research Kit For Dummies karangan Michael R. Hyman, PhD

Untuk penilaian akhir, komponen nilai yang digunakan terdiri dari kehadiran, UTS, UAS dan penugasan. Dalam kuliah *online* komponen penugasan ditambah dengan kuis, sedangkan komponen kehadiran tidak diperhitungkan karena ditekankan pada aspek aktivitas di *website*. Adapun proporsi penilaiannya sebagai berikut :

- a. UTS = 30 %
- b. UAS = 30 %
- c. Kuis = 20 %
- d. Tugas = 20 %

## A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan :

1. Menyebutkan pengertian konsep dasar dari riset pemasaran menurut ahli riset pemasaran dengan benar.
2. Menguraikan ruang lingkup riset pemasaran dengan benar.

## B. Uraian dan Contoh

### STUDI KASUS 2 : BRAND EQUITY RESEARCH

Sebuah produsen pionir obat nyamuk bakar lokal, sebut saja cap KODOK, ingin mengevaluasi kinerja *brand* atau merek unggulannya. Seberapa kuat ekuitas merek yang telah cukup lama dipertahankan terhadap merek kompetitor baru yang bermunculan. Apakah masih dipersepsikan positif di mata konsumen dan masih cukup kuat mengerek loyalitas pelanggan. Seperti yang telah dibahas pada Bab 6 tentang acuan *brand* atau merek, menurut Aaker, terdapat lima elemen untuk memahami ekuitas sebuah merek. Namun hanya empat yang diukur dalam riset ini, yakni: *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Untuk *other aspects* atau aspek- aspek merek berharga lainnya seperti: hak paten, akses terhadap pasar (*brand extension*), dan teknologi, tidak diukur karena cenderung bersifat kualitatif. Berikut tahapan riset yang dilakukan:

1. Rumusan tujuan riset ini adalah untuk mengukur aspek-aspek ekuitas merek sebagai berikut:
  - a. *Brand awareness* atau kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek cap Kodok sebagai obat nyamuk bakar.
  - b. *Brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen berdasar ingatannya terhadap obat nyamuk bakar cap Kodok.
  - c. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan obat nyamuk bakar cap Kodok yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.
  - d. *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen obat nyamuk bakar cap Kodok dan konsumen obat nyamuk lain.

2. Riset dilakukan dengan metode kuantitatif melalui wawancara tatap muka.
3. Responden adalah pengguna obat nyamuk bakar, baik cap Kodok atau cap lainnya dan bertempat tinggal di wilayah target pasar di Surabaya dan sekitarnya. Pria atau wanita berusia antara 18-60 tahun sebanyak 500 responden, dengan perkiraan error sebesar  $\pm 4.38\%$ . Sampel diambil dengan metode *multi stage random sampling* dengan pemilahan berdasar Kecamatan □ Kelurahan □ RW □ RT □ Unit Tempat Kediaman (UTK).
4. Desain kuesioner, hasil pengumpulan data dijelaskan berdasar empat aspek *brand equity* berikut:

### **Brand Awareness**

*Brand awareness* diukur dengan menanyakan responden secara spontan, pengenalan merek-merek obat nyamuk bakar. Jawaban spontan pertama kali dikategorikan sebagai *Top of Mind* (TOM), jawaban spontan kedua dan seterusnya dikelompokkan dalam *Spontaneous (Brand Recall)*. Sedangkan pengenalan dengan bantuan *interviewer* dikelompokkan dalam *Awareness (Brand Recognition)* dan tidak mengenal sama sekali dalam *Unaware Brand*. Berikut contoh kuesioner untuk mengukur *brand awareness*.

- Q1. Merek obat nyamuk bakar apa yang Anda ketahui? Ada lagi? (*Checklist Tabel*)  
 Q2. Obat nyamuk bakar apa yang Anda gunakan saat ini? (*Checklist Tabel*)

No.	Merek Obat Nyamuk Bakar	Top of Mind (Jawaban Pertama, Q1)	Spontanous (Selain Jawaban Pertama, Q1)	Awareness (Jawaban Dibantu, Q1)	Digunakan Saat ini (Q.2)
1.	Baygon	1	1	1	1
2.	Domestosnomos	2	2	2	2
3.	Garuda	3	3	3	3
4.	Kodok	4	4	4	4
5.	Tiga Roda	5	5	5	5
6.	Lainnya .....	6	6	6	6

Hal-hal yang perlu diperhatikan :

- Pilihan merek produk/perusahaan diusahakan menampilkan sebanyak mungkin merek yang eksis. Sehingga akan mempermudah saat meng-coding agar tidak menumpuk pada jawaban alternatif ["lainnya ..."].
- *Top of Mind* hanya memiliki satu jawaban (*single answer*) sedangkan jawaban *Spontaneous* dan *awareness* dapat lebih dari satu jawaban (*multiple answer*).

### **Brand Association**

Dalam survey ini, asosiasi obat nyamuk cap Kodok dieksplorasi dari karakteristik yang dimiliki atau yang dianggap memiliki kesamaan sifat atau karakter. Dikarenakan dalam mengasosiasi perlu prasyarat pengenalan sebelumnya, *brand associations* dilakukan hanya kepada responden yang telah menggunakan obat nyamuk bakar cap Kodok. Digunakan uji statistik prosedur non parametrik, *Cochran Q test*. Cara menghitung asosiasi merek suatu produk adalah dengan mengajukan pertanyaan dikotomik (2 pilihan: Ya/Tidak). Berdasarkan eksplorasi awal periset mengajukan 9 atribut yang nanti ditanyakan dan diseleksi oleh responden, sebagai berikut:

Apakah obat nyamuk cap KODOK itu ... [bacakan atribut berikut]? YA/TIDAK

- A. Diproduksi sudah cukup lama
- B. Sudah dipakai turun-temurun
- C. Ampuh mengusir nyamuk
- D. Cocok bagi masyarakat bawah
- E. Cocok membasmi nyamuk Surabaya
- F. Kodok, binatang pemakan nyamuk
- G. Kebanggaan Surabaya (lokasi pabrik)
- H. Tersedia banyak di warung



### **Perceived Quality**

Dieksplorasi 8 atribut *perceived quality*, yang mengacu pada standar *Perceived (Product) Quality* dari David A. Garvin. Untuk memperluas analisa, digunakan *perceptual mapping* IPA (*Importance Performance Analysis*) yang memiliki sembilan kuadran penilaian berdasarkan kinerja (*perceived quality*) dan kepentingannya di mata konsumen cap Kodok. Dan akan diperbandingkan pula dengan *perceived quality* dari produk lain.

### **PERCEIVED QUALITY**

“Saat menggunakan obat nyamuk bakar **Cap Kodok**, bagaimana Anda menilai kualitasnya dalam hal ... **[Baca per Atribut, Tabel]**, apakah?

Sangat baik	5
Baik	4
Cukup	3
Jelek	2
Sangat Jelek	1

### **IMPORTANT LEVEL**

“Menurut Anda, seberapa penting obat nyamuk bakar itu (umum, tidak hanya **cap Kodok**) dalam hal ... **[Baca per Atribut, Tabel]**, apakah ?

Sangat Penting	5
Penting	4
Antara Penting & Tidak	3
Tidak Penting	2
Sangat Tidak Penting	1

NO.	ATRIBUT	PERCEIVED QUALITY					IMPORTANT LEVEL				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	Kemampuan untuk mengusir nyamuk	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.	Kemampuan untuk mengusir serangga lain	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

	selain nyamuk											
3.	Asap yang mengepul dan banyak menyebar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
4.	Asap aman apabila terhirup	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
5.	Tahan lama lebih dari 8 jam/batang	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
6.	Harga terjangkau	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
7.	Tersedia di warung-warung tradisional	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
8.	Berhadiah	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

### **Brand Loyalty**

Ukuran loyalitas merek ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain. Untuk menggali tingkat loyalitas terhadap suatu merek, digunakan kuesioner Der Plan Consulting dan Sat Metrix yang telah teruji reliabilitasnya. Ketiga pertanyaan tersebut antara lain:

1. Secara keseluruhan puaskah Anda sebagai konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk **cap Kodok**?
  - a. Sangat Puas (Score: 1.00)
  - b. Puas (Score: 0.75)
  - c. Antara Puas & Tidak (Score: 0.05)
  - d. Tidak Puas (Score: 0)
  - e. Sangat Tidak Puas (Score: 0)
2. Apabila keluarga atau teman Anda membutuhkan obat nyamuk bakar, apakah akan menginformasikan **cap Kodok** yang Anda gunakan saat ini?
  - a. Pasti tanpa diminta (Score: 1.00)
  - b. Menginformasikan apabila diminta (Score: 0.50)
  - c. Tidak akan menginformasikan (Score: 0)
3. Apabila obat nyamuk bakar **cap Kodok** telah habis, apakah Anda akan membeli kembali?
  - a. Pasti membeli kembali (Score: 1.00)
  - b. Belum terpikirkan (Score: 0.50)
  - c. Tidak akan membeli lagi (Score: 0)

5. Hasil survey (data fiktif) yang diperoleh beserta analisa data:

a. *Brand Awareness*

**Brand Awareness (n = 500)**

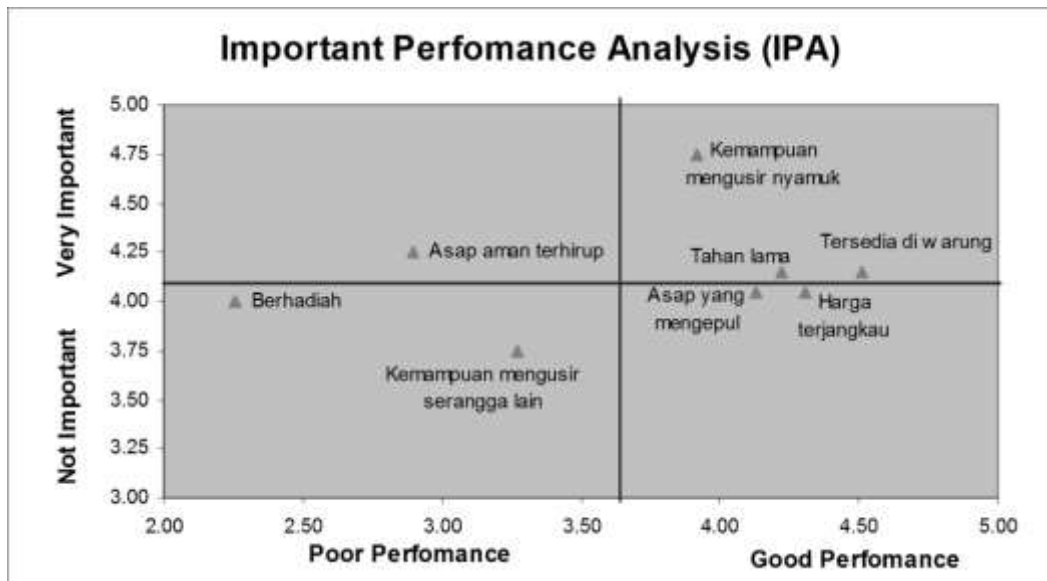
Merek Obat Nyamuk Bakar	TOM Score	Total Aware Brand	Total Unware Brand	Market Share
Baygon	35.7	100	0	35.2
Domestosnomos	24.6	91.3	8.7	22.9
Garuda	15.3	81.8	18.2	14.9
Kodok	6.2	69.9	30.1	9.1
Tiga Roda	17.7	85.6	14.4	16.8
Lainnya ...	0.5	6.0	94.0	1.1
<b>Total</b>	100	434.6	165.4	100

Nampak pada tabel di atas, obat nyamuk bakar lokal cap Kodok kalah dalam *awareness* dari konsumen dengan merek-merek nasional, baik *top of mind* (TOM Score) maupun *total awareness* (TOM, *spontaneous*, *aware*). Namun cukup bagus untuk merek lokal dengan menguasai 9.1% dari pasar di wilayah Surabaya.

b. *Brand Associations*

Hasil survey menunjukkan, asosiasi atau kesan yang muncul di benak konsumen berdasar ingatannya terhadap obat nyamuk bakar cap Kodok ada empat, yakni: *sudah dipakai turun-temurun, kebanggaan Surabaya sebagai lokasi pabrik, cocok membasmi nyamuk Surabaya, dan diproduksi sudah cukup lama.*

c. *Perceived Quality*



Nampak pada grafik di atas, menurut konsumen obat nyamuk bakar cap Kodok terdapat tiga atribut kinerja produk dinilai bagus sesuai harapan. Yakni *kemampuan mengusir nyamuk*, *tahan lama > 8 jam*, dan *tersedia di warung tradisional*. Sementara kualitas produk di mata konsumen yang dianggap penting namun belum baik kinerjanya adalah *asap aman terhirup*.

d. *Brand Loyalty*

NO	PARAMETER LOYALITAS	NILAI CLI
1.	Kepuasan layanan secara keseluruhan ( <i>overall</i> )	70.00
2.	Kemauan untuk merekomendasikan	80.00
3.	Kemauan untuk menggunakan kembali	75.00
	<b>CLI TOTAL</b>	75.00

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, terlihat loyalitas konsumen obat nyamuk bakar cap Kodok dengan nilai 75.0 yang berarti: cukup puas, bersedia merekomendasi, dan mau menggunakan kembali.

6. Rekomendasi berdasar hasil survey

a. Tingkat *awareness* ditingkatkan dengan mengencarkan promosi

menggunakan media lokal dengan mengedepankan keunggulan kualitas produk cap Kodok. Yakni dengan asosiasi positif seperti: *sudah dipakai turun-temurun, kebanggaan Surabaya sebagai lokasi pabrik, cocok membasmi nyamuk Surabaya, dan diproduksi sudah cukup lama.*

- b. Kualitas produk yang perlu diperbaiki adalah *asap aman terhirup.*
- c. Loyalitas konsumen cukup bagus, gunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* untuk mempertahankan pelanggan (*retention*) dan meng- akuisisi pelanggan baru melalui rekomendasi pelanggan, *words of mouth.*

## **STUDI KASUS : CUSTOMER SATISFACTION & LOYALTY SURVEY (CSLS)**

Departemen CRM sebuah perusahaan nasional asuransi jiwa ingin mengevaluasi kepuasan pelanggan dan memprofilkan loyalitas pelanggan tersebut. Maka direncanakan survey dan sekaligus pengukuran indeks kepuasan dan loyalitas pelanggan. Indeks ini akan dijadikan *tracking* secara periodik agar perbaikan mutu layanan dapat dilakukan secara berkelanjutan (*sustainable service improvement*). Berikut ringkasan riset yang telah dilakukan.

### **I. Tujuan Riset**

Riset CSLS ini bertujuan untuk:

1. Mengukur indeks kepuasan pelanggan *customer satisfaction index (CSI)* dan indeks loyalitas pelanggan *customer loyalty index (CLI)* dengan skala 0-100.
2. Mengeksplorasi faktor-faktor yang menyumbangkan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk dilakukan program prioritas perbaikan layanan.

### **II. Metodologi Riset**

Riset dilakukan dalam tiga tahapan riset, yakni:

1. *Preliminary research* atau riset pendahuluan untuk mengeksplorasi parameter dari landasan teori yang digunakan. Yakni teori dari Parasuman, et. all., *SERVQUAL (Service Quality) Dimension* yang terdiri dari lima dimensi: *tangibles, realibility, assurance,*

*responsibility*, dan *emphaty*. Dilakukan secara internal (FGD) dari Departemen CRM dan lainnya yang terkait.

2. *Validity & Realibility Test* untuk menentukan parameter yang tepat untuk mengukur *customer satisfaction* produk asuransi jiwa yang terkait, sekaligus membangun konstruk riset yang valid. Jumlah responden yang digunakan dalam pengujian ini adalah jumlah minimal dari riset kuantitatif sebanyak 30 orang dengan menyebarkan angket terbatas kepada pelanggan.
3. *Descriptive research*, untuk lebih menjauh mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dilakukan terhadap 500 pelanggan sebagai responden dari 100.000 nasabah, diambil dengan teknik *systematic random sampling* berdasar nomor polis nasabah melalui telepon atau telesurvey. *Error sampling* yang diperoleh menurut rumus Slovin adalah sebesar  $\pm 4.46\%$ .

### III. *Desain Kuesioner*

Kuesioner yang dibuat untuk pengukuran indeks (*descriptive research*) merupakan hasil riset pendahuluan yang selanjutnya diuji validitasnya. Hasil eksplorasi awal diperoleh sejumlah 18 variabel prediktor kepuasan pelanggan, namun setelah pengujian dengan Cochran Q Test terhadap jawaban dikotomik (YA/TDK) 30 responden didapat hanya 10 variabel yang signifikan. Sementara untuk mengukur loyalitas pelanggan digunakan kuesioner Der Plan Consulting dan Sat Metrix yang telah teruji reliabilitasnya. Berikut *final questionnaire* untuk mengukur CSLS:

#### [PERTANYAAN KEPUASAN PELANGGAN]

Seberapa puas Anda sebagai nasabah terhadap layanan yang telah diberikan oleh Perusahaan Asuransi dalam hal:

NO.	JENIS LAYANAN YANG DIBERIKAN	JAWABAN				
Q1.	Materi <i>flyer</i> (brosur) yang mudah dipahami	A	B	C	D	E
Q2.	Layanan call center untuk akses informasi produk	A	B	C	D	E
Q3.	Kompetensi agen asuransi dalam informasi produk	A	B	C	D	E
Q4.	Staf CS memberikan informasi yang dibutuhkan	A	B	C	D	E
Q5.	Kemudahan dalam prosedur pengajuan polis	A	B	C	D	E



Q6.	Produk asuransi sesuai kebutuhan nasabah	A	B	C	D	E
Q7.	Staf CS tanggap terhadap komplain nasabah	A	B	C	D	E
Q8.	Staf CS membantu menyelesaikan komplain	A	B	C	D	E
Q9.	Kecepatan dalam proses klaim	A	B	C	D	E
Q10.	Perusahaan membuktikan kredibilitasnya yang baik	A	B	C	D	E

Bobot skala jawaban dari skala likert dalam kuesioner Kepuasan Pelanggan:

PILIHAN JAWABAN	CODING (BOBOT)
A. Sangat Puas	1.00
B. Puas	0.75
C. Antara Puas & Tidak	0.50
D. Tidak Puas	0
E. Sangat Tidak Puas	0

#### [PERTANYAAN LOYALITAS PELANGGAN]

Q1. Secara keseluruhan puaskah Anda sebagai nasabah terhadap layanan yang telah diberikan?

PILIHAN JAWABAN	CODING (BOBOT)
A. Sangat Puas	1.00
B. Puas	0.75
C. Antara Puas & Tidak	0.50
D. Tidak Puas	0
E. Sangat Tidak Puas	0

Q2. Apabila kerabat atau rekan Anda membutuhkan informasi tentang produk atau perusahaan asuransi jiwa, apakah akan merekomendasikan produk asuransi jiwa yang Anda gunakan saat ini?

PILIHAN JAWABAN	CODING (BOBOT)
A. Merekomendasikannya tanpa diminta	1.00
B. Merekomendasikannya apabila diminta	0.50
C. Tidak akan merekomendasikan	0

Q3. Apabila masa polis produk atau perusahaan asuransi jiwa telah habis, apakah Anda akan terus memperpanjang polis?

PILIHAN JAWABAN	CODING (BOBOT)
A. Pasti Memperpanjang	1.00
B. Pikir-pikir	0.50
C. Tidak Memperpanjang	0

#### IV. Hasil Riset dan Analisis Data

- a. Tahapan menghitung CSI yang dilakukan adalah sebagai berikut:
1. Hitung nilai masing-masing jawaban responden ditabulasi dan di-coding bobot indeksinya. Menggunakan *statistical software* (SPSS/Minitab) atau MS Excel dapat diperoleh indeks CSI melalui fasilitas *coding* dengan mudah. Sehingga masing-masing pertanyaan yang mewakili parameter mutu layanan akan mendapatkan indeks kepuasan pelanggan.
  2. Hitung rata-rata indeks kepuasan pelanggan dari sepuluh parameter sebagai nilai CSI total. Berikut hasil survey yang telah dilakukan:

NO	PARAMETER	NILAI CSI
1.	Materi <i>flyer</i> (brosur) yang mudah dipahami	85.00
2.	Layanan call center untuk akses informasi produk	72.50
3.	Kompetensi agen asuransi dalam informasi produk	82.50
4.	Staf CS memberikan informasi yang dibutuhkan	75.00
5.	Kemudahan dalam prosedur pengajuan polis	82.50
6.	Produk asuransi sesuai kebutuhan nasabah	77.50
7.	Staf CS tanggap terhadap komplain nasabah	62.50
8.	Staf CS membantu menyelesaikan komplain	60.00
9.	Kecepatan dalam proses klaim	65.00



10.	Perusahaan membuktikan kredibilitasnya yang baik	75.00
	<b>CSI TOTAL</b>	73.75

3. Interpretasi hasil penghitungan indeks, baik masing-masing parameter maupun total ideks, dengan acuan berikut:

INDEKS CSI	KINERJA PARAMETER
90.01 – 100	Excellent
70.01 – 90.00	Satisfied
50.01 – 70.00	Average
25.01 – 50.00	Unsatisfied
0 – 25.00	Very Unsatisfied

- b. Tahapan menghitung CLI yang dilakukan adalah sebagai berikut:
1. Hitung rata-rata nilai loyalitas pelanggan dari tiga parameter sebagai nilai CLI total. Berikut hasil survey yang telah dilakukan:

NO	PARAMETER	NILAI CLI
.		
1.	Kepuasan layanan secara keseluruhan ( <i>overall</i> )	72.50
2.	Kemauan untuk merekomendasikan	80.00
3.	Kemauan untuk menjadi nasabah kembali	55.00
	<b>CLI TOTAL</b>	69.17

2. Interpretasi hasil penghitungan indeks, baik masing-masing parameter maupun total ideks, dengan acuan berikut:

INDEKS CSI	KINERJA PARAMETER
90.01 – 100	High Loyalist
70.01 – 90.00	Loyalist
50.01 – 70.00	Average
25.01 – 50.00	Switcher
0 – 25.00	High Switcher

- c. Faktor-faktor kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diprediksi dengan menggunakan persamaan regresi. Dengan menggunakan *statistical software*, model regresi dapat diperoleh dari variabel dependen CLI Total dan variabel independen nilai CSI dari 10 parameter. Analisis regresi dilengkapi metode *stepwise* untuk menghilangkan variabel independen yang kurang signifikan. Sehingga akan diperoleh variabel prediktor loyalitas dan model matematis untuk memprediksi CLI. Berikut hasil model regresi:

$$Y = 0.168 \cdot X_3 + 0.205 \cdot X_5 + 0.265 \cdot X_6 + 0.282 \cdot X_9$$

Sign. 0.04551      R-square (Adj):  
0.7713

Dimana:

$X_3$  : nilai CSI untuk kompetensi agen asuransi dalam informasi produk (0-100)  $X_5$  : nilai CSI untuk kemudahan dalam prosedur pengajuan polis (0-100)

$X_6$  : nilai CSI untuk produk asuransi sesuai kebutuhan nasabah (0-100)  $X_9$  : nilai CSI untuk kecepatan dalam proses klaim (0-100)

Y : nilai total CLI (0-100)

## V. **Kesimpulan dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil survey CSLS diperoleh hasil:

- Indeks total kepuasan pelanggan tahun ini adalah sebesar 73.75% atau dinilai *Satisfied* oleh nasabah. Dengan parameter tertinggi adalah *materi flyers* (brosur) yang mudah dipahami dan terendah adalah *staf Customer Service (CS) membantu menyelesaikan komplain*. Sedangkan parameter di bawah nilai CSI adalah: *kecepatan proses klaim, staf CS tanggap terhadap komplain nasabah, dan staf CS membantu menyelesaikan komplain*.
- Indeks total loyalitas pelanggan tahun ini adalah sebesar 69.17% atau memiliki nasabah yang rata-rata antara loyal dan tidak (*average*).
- Faktor-faktor kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan prioritas adalah *kecepatan proses klaim*,

*kesesuaian produk asuransi dengan kebutuhan nasabah, kemudahan prosedur pengajuan klaim, dan kompetensi agen asuransi.*

Berdasarkan hasil survey CSLS pula, direkomendasikan bagi CRM Department untuk program layanan nasabah sebagai berikut:

- a. Prioritas utama program perbaikan layanan (*service improvement*) untuk membangun loyalitas nasabah adalah meningkatkan kinerja dalam kecepatan proses klaim. Selain merupakan variabel yang signifikan mempengaruhi CLI total, juga dikarenakan penilaian CSI masih di bawah standar *Satisfied*.
- b. Prioritas selanjutnya untuk program perbaikan layanan adalah aspek-aspek yang penilaian CSI-nya masih di bawah standar *Satisfied*. Yakni: *kecepatan proses klaim, staf CS tanggap terhadap komplain nasabah, dan staf CS membantu menyelesaikan komplain.*
- c. Sementara untuk program untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer retention*) selain *kecepatan proses klaim* adalah *kecepattanggapan staf CS terhadap komplain nasabah dan membantu menyelesaikan komplain.*

### **C. Daftar Pustaka**

1. Marketing Research for Beginner karangan Prima Ariestonandri
2. Marketing Research Kit For Dummies karangan Michael R. Hyman, PhD