

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MENJADI NASABAH PADA PT
ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)**

SKRIPSI

N a m a : Redi Gunawan Rosaddy
N I M : 43106110 - 193



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MENJADI NASABAH PADA PT
ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen - Strata 1**

**N a m a : Redi Gunawan Rosaddy
N I M : 43106110 - 193**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2010**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Redi Gunawan Rosaddy

NIM : 43106110 - 193

Program Studi : Manajemen - S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila Saya mengutip dari karya orang lain, maka Saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 26 Agustus 2010

(Redi Gunawan Rosaddy)
43106110 - 193

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Redi Gunawan Rosaddy
NIM : 43106110-193
Program Studi : Manajemen - S1
Judul Skripsi : PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENJADI NASABAH PADA PT ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)
Tanggal Lulus Ujian : 24 Agustus 2010

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS

(R. M. Rasyid, SE, MM)

Tanggal :

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen - S1

(Dra.Yuli Harwani R., MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K., SE, MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENJADI NASABAH PADA PT ASURANSI JIWasRAYA (PERSERO)

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Redi Gunawan Rosaddy
43106110 - 193

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Agustus 2010

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji /Pembimbing Skripsi

(R.M. Rasyid, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji

(LUNA HANINGSIH, SE, ME)

Anggota Dewan Penguji

(TRI WAHYONO, SE, MM)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbal Allamin segala puji dan syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala nikmat-Nya yang diberikan kepada Kita, yang salah satunya berupa nikmat kesehatan sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah Pada PT Asurnsi Jiwasraya (Persero).**

Banyak hambatan yang Penulis hadapi, baik itu bersifat internal yang meliputi sulitnya menentukan judul yang cocok, keterbatasan pengetahuan dalam menganalisis data dengan menggunakan SPSS. Maupun hambatan eksternal yang meliputi kesulitan memperoleh bahan materi, transportasi, komputer yang semuanya itu menjadi rintangan terberat yang Penulis hadapi dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan segala kemampuan yang ada, Penulis berupaya untuk menghimpun data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Namun manusia tidak luput dari kesalahan, sehingga Penulis pun menyadari bahwasannya penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Karena kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT. Untuk itu Penulis meenyampaikan maaf dan akan terus berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini Penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Suharyadi, M.S, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Ir. Yenon Orsa, MM, selaku Direktur PKK Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dra.Yuli Harwani R., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana..
4. Bapak Arief Bowo Prayoga K., SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak R. M. Rasyid, SE, MM, selaku pembimbing skripsi Penulis yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan pengarahan kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua Orang Tua Saya yang dengan penuh kesabaran, doa, dan cintanya yang tulus dan telah memotivasi Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen dan Staff PKK Universitas Mercu Buana yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan dan informasi kepada Penulis.
8. Adik-adikku dan Sudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan dan doa Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Pimpinan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) dan Nasabah yang telah banyak membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Pimpinan dan Rekan-rekan kerja PT Maruhachi Indonesia yang telah memberikan dukungan Penulis selama kerja dan kuliah.
11. Teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 9 PKK Universitas Mercu Buana Tahun 2006 yang telah sama-sama dalam suka dan duka kuliah dari awal hingga akhir semester.
12. Teman *special*-Ku Fakultas Psikologi, *J-Rocks* dan *TOP GUN* yang telah memberikan inspirasi dan motivasi Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya Penulis mengucapkan semoga mereka yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada Penulis mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah SWT. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Jakarta, 26 Agustus 2010

Penulis



(Redi Gunawan Rosaddy)
43106110 - 193

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Peneliitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran	12

2.2.1 Saluran Komunikasi.....	13
2.2.2 Tujuan Komunikasi.....	14
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Untuk Jasa.....	14
2.2.4 Perbedaan Karakteristik Produk dan Jasa Implikasi Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa.....	15
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.3.1 Faktor - faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2.4 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	20
2.4.1 Alasan <i>Word Of Mouth</i> Berkembang.....	21
2.4.2 Pembagian <i>Word Of Mouth</i>	22
2.4.3 Kategori <i>Word Of Mouth</i>	23
2.4.4 Hal Yang Harus Diawasi untuk Membuat..... Orang Lain Membicarakan Produk.....	24
2.4.5 Unsur yang Harus Dimiliki Suatu Produk Untuk Bisa Menghasilkan <i>Word Of Mouth</i> Secara Positif Dan Terus-menerus.....	24
2.4.6 Penyebab Perusahaan Gagal Menerapkan <i>Word Of Mouth</i>	25
2.4.7 Klasifikasi <i>Word Of Mouth</i>	26
2.5 Pengertian Perilaku Konsumen	28
2.5.1 Peran Pembelian.....	28
2.5.2 Jenis-jenis Perilaku Pembelian.....	29
2.5.3 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	32
2.6 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Obyek Penelitian.....	41
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	41
3.1.2 Gambaran Umum.....	41
3.2 Desain Penelitian.....	64
3.3 Hipotesis.....	65
3.4 Variabel Dan Skala Pengukuran.....	66
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	66
3.4.2 Variabel Bebas.....	68
3.4.3 Variabel Terikat.....	68
3.4.4 Skala Pengukuran.....	68
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	69
3.5.1 Penelitian Lapangan (<i>field research</i>).....	69
3.5.2 Penelitian Kepustakaan (<i>library research</i>).....	69
3.6 Jenis Data	70
3.6.1 Data Primer.....	70
3.6.2 Data Sekunder.....	70
3.7 Populasi dan Sampel.....	70
3.8 Metode Analisis Data.....	71
3.8.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	71
3.8.2 Analisis Statistik Regresi Sederhana.....	71
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Karakteristik Responden.....	73
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	74

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	75
4.2 Klasifikasi Asuransi Responden.....	76
4.3 Analisis <i>Word Of Mouth</i>	77
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan.....	
<i>Sales Person</i>	76
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Sikap <i>Sales Person</i> ...	76
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepandaian <i>Sales</i>	
<i>Person</i>	77
4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Keadaan.....	
<i>Telemarketer</i> Dalam Menyampaikan Pesan.....	78
4.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan.....	
Penyampaian Informasi Oleh <i>Telemarketer</i>	78
4.3.6 Tanggapan Responden Mengenai Sarana	
atau Alat yang Digunakan Oleh <i>Telemarketer</i>	79
4.3.7 Tanggapan Responden Mengenai Kedudukan.....	
<i>Opinion Leader</i>	80
4.3.8 Tanggapan Responden Mengenai Situasi.....	
Penyampaian Pesan Oleh <i>Opinion Leader</i>	80
4.3.9 Tanggapan Responden Mengenai Sumber.....	
Informasi Yang Dipercaya Oleh <i>Opinion Leader</i>	81
4.4 Analisis Keputusan Konsumen.....	81
4.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen	
Karena Kemampuan <i>Sales Person</i>	82
4.4.2. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen	
Karena Sikap Dari <i>Sales Person</i>	82

4.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen	
Karena Kepandaian <i>Sales Person</i>	83
4.4.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen	
Karena Suara <i>Telemarketer</i>	83
4.4.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen	
Karena Kejelasan <i>Telemarketer</i> Dalam Penyampaian...	
Informasi.....	84
4.4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen	
Karena sarana atau alat penyampaian secara lisan yang	
digunakan oleh <i>Telemarketer</i>	84
4.4.7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen	
Karena <i>Opinion Leader</i> Cukup Dihormati Atau.....	
Berpengalaman.....	86
4.4.8 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen	
Karena Situasi Penyampaian Pesan.....	86
4.4.9 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen	
Karena Sumber Informasi Yang Dipercaya.....	87
4.5 Analisis <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Konsumen...	88
4.6 Uji Hipotesis (Uji <i>t</i>).....	90
4.7 Pembahasan.....	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Simpulan	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	

LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Analisis Sederhana.....
Lampiran 2	Hasil Uji Hipotesis (tabel t).....
Lampiran 3	Hasil Data Responden.....
Lampiran 4	Kuesioner.....
Lampiran 5	Struktur Organisasi Perusahaan.....



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Value <i>Word Of Mouth</i>	2
Tabel 2.4	Jenis Perilaku Pembelian.....	29
Tabel 3.4.1	Variabel Penelitian.....	67
Tabel 4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
Tabel 4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	73
Tabel 4.2	Klasifikasi Jenis Asuransi Responden.....	73
Tabel 4.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan <i>Sales Person</i> .	76
Tabel 4.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Sikap <i>Sales Person</i>	76
Tabel 4.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Kepandaian <i>Sales Person</i>	77
Tabel 4.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Keadaan <i>Telemarketer</i>	
	Dalam Menyampaikan Pesan.....	78
Tabel 4.3.5	Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan Penyampaian.....	
	Informasi Oleh <i>Telemarketer</i>	78
Tabel 4.3.6	Tanggapan Responden Mengenai Sarana atau Alat yang	
	Digunakan Oleh <i>Telemarketer</i>	79
Tabel 4.3.7	Tanggapan Responden Mengenai Kedudukan <i>Opinion Leader</i>	80
Tabel 4.3.8	Tanggapan Responden Mengenai Situasi Penyampaian.....	
	Pesan Oleh <i>Opinion Leader</i>	80
Tabel 4.3.9	Tanggapan Responden Mengenai Sumber Informasi Yang.....	
	Dipercaya Oleh <i>Opinion Leader</i>	81
Tabel 4.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen.....	
	Karena Kemampuan <i>Sales Person</i>	82
Tabel 4.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen.....	
	Karena Sikap Dari <i>Sales Person</i>	82
Tabel 4.4.3	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan.....	
	Konsumen Karena Kepandaian <i>Sales Person</i>	83
Tabel 4.4.4	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen.....	
	Karena Suara <i>Telemarketer</i>	83
Tabel 4.4.5	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen.....	
	Karena Kejelasan <i>Telemarketer</i> Dalam Penyampaian Informasi	84
Tabel 4.4.6	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen.....	
	Karena Sarana Atau Alat Penyampaian Secara Lisan Yang.....	
	Digunakan Oleh <i>Telemarketer</i>	84
Tabel 4.4.7	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen.....	
	Karena <i>Opinion Leader</i> Cukup Dihormati Atau Berpengalaman	86
Tabel 4.4.8	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen.....	
	Karena Situasi Penyampaian Pesan.....	86
Tabel 4.4.9	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen.....	
	Karena Sumber Informasi Yang Dipercaya.....	87
Tabel 4.5.1	Descriptive Statistics.....	88
Tabel 4.5.2	Correlations.....	88
Tabel 4.5.3	Model Summary.....	89
Tabel 4.5.4	Coefficients.....	89

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.5 Proses Pembelian Konsumen.....	
GAMBAR 3.2 Desain Penelitian.....	
GAMBAR 4.5 Daerah Penentuan H_0 Pada Uji Signifikan Regresi Linier.....	
Sederhana.....	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Analisis Regresi Sederhana.....
Lampiran 2	Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....
Lampiran 3	Hasil Data Responden.....
Lampiran 4	Kuesioner.....
Lampiran 5	Struktur Organisasi Perusahaan.....



PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENJADI NASABAH PADA PTASURANSI JIWASRAYA(PERSERO)

Redi Gunawan Rosaddy

ABSTRAK

Word Of Mouth dianggap sebagai bentuk promosi yang paling kredibel. Implikasinya terhadap para pemasar antara lain mereka akan berfokus kepada kepuasan pelanggan. Perkembangan teknologi pun membuat konsumen semakin cekatan dalam menghindari advertising tradisional. *Word Of Mouth* adalah sebuah konsep paling sederhana dalam marketing namun juga sebuah konsep marketing yang tidak akan hilang ditelan ombak. Kini para pemasar mengadopsi kembali konsep *Word Of Mouth*. Ini karena melihat kenyataan bahwa pembelian bukan sebagai respons dari iklan, namun sebagai respons dari apa yang mereka dengar sebelumnya dari sumber-sumber yang dipercaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah Pada PT Asuransi Jiwasraya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Asuransi Jiwasraya yang berjumlah 250 Nasabah. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 50 Nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik Analisis Regresi Linier Sederhana yang selanjutnya data akan diolah dengan bantuan SPSS versi 13.0. Dari hasil perhitungan SPSS maka didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,126 + 0,958X$. Jika variabel *Word Of Mouth* meningkat 1 poin maka keputusan konsumen untuk menjadi Nasabah akan meningkat sebesar 0,958. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi Nasabah.

Kata Kunci: *Word Of Mouth* dan Keputusan Konsumen