

**PENGARUH HARGA (PREMI) ASURANSI, PROMOSI, CITRA MERK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN ASURANSI PRUDENTIAL KANTOR CABANG KE 17 EMBONG TANJUNG SURABAYA**

Anas Nurcholis
anas2810987@gmail.com

Sugiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

A strong competition among service companies makes them focus on customers' satisfaction as the first point in achieving their objective. As long as its satisfaction has been fulfilled, there will be customers' loyalty. Therefore, there are some factors which affect customers' satisfaction i.e. price, promotion, and brand image. The research aimed to examine and analyze the effect of price, promotion, brand image on the customers' satisfaction. While, The population was customers of Prudential, Branch of 17 Surabaya. Moreover, the data collection technique used accidental sampling, the sample was taken accidentally as the researcher met in the location and suitable with the data source. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded price, promotion, and brand image were properly used as predictor of customers' satisfaction fluctuated with its contribution of customers of 45.4%. for the next test result, it showed price had positive and significant effect on the customers' satisfaction. Like wise, promotion as well as brand image had positive and significant effect on the customers' satisfaction.

Keywords : Price, Promotion, Brand Image, Customers' Satisfaction

ABSTRAK

Ketatnya persaingan khususnya perusahaan jasa menyebabkan perusahaan menempatkan poin penting dalam kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan. Terciptanya suatu kepuasan pelanggan dapat berdampak terciptanya loyalitas pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain; harga, promosi dan citra merek Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menjadi nasabah Prudential Cabang ke 17 Surabaya. Populasi yang tidak terbatas diambil sample sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling aksidental merupakan siapa saja yang secara kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sumber data yang digunakan data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan harga, promosi dan citra merek layak dijadikan prediktor naik turunnya kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 45,4%. Hasil pengujian selanjutnya memperlihatkan harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra merek juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Setiap manusia yang hidup di dunia ini tidak luput dari sesuatu hal yang tak terduga baik dari hal peristiwa kecil hingga peristiwa yang besar yang bisa menimbulkan suatu kerugian baik dari segi individu ataupun perusahaan, suatu resiko memang tak bisa dihindarkan tetapi suatu resiko dapat diminimalisir. Asuransi adalah usaha yang tepat agar resiko itu dapat diminimalisir yaitu dengan melibatkan kepada pihak lain yang bisa meminimalisir resiko tersebut. Perusahaan yang tepat yang bisa meminimalisir resiko tersebut adalah perusahaan asuransi. Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya asuransi memiliki prospek yang cukup baik, tetapi masih juga ada yang belum faham tentang akan pentingnya asuransi di masyarakat yang modern ini, maka dari itu tugas agen asuransi untuk memberikan edukasi agar masyarakat Indonesia mengetahui pentingnya asuransi.

Asuransi adalah suatu perjanjian yang melibatkan dua pihak atau lebih dengan pihak penanggung dengan mengikatkan diri dengan pihak tertanggung dengan menerima premi asuransi dengan menggantungkan dengan karena mengalami suatu resiko dengan memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas resiko seperti sakit kritis, perawatan operasi, hingga meninggal dunia di cover oleh asuransi.

Asuransi sendiri bertujuan untuk meminimalkan resiko yang ada, agar nasabah merasa aman dan terlindungi oleh perusahaan asuransi, di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan asuransi yang ada di Indonesia salah satu perusahaan yang bergerak dibidang asuransi yang sudah berdiri di Indonesia lebih dari 20 tahun adalah PT Prudential life Assurance. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dalam jasa asuransi adalah faktor produk. Pada beberapa tahun yang lalu banyak produk yang dipasarkan tentang produk unit link dari prudential adalah salah satu yang menggunakan produk unit link tersebut, produk unit link sendiri termasuk baru di Indonesia yang menggabungkan didakamnya terdapat proteksi dan investasi, dengan menjadi nasabah di unit link nasabah prudential sekaligus memiliki perlindungan proteksi dan mempunyai investasi didalamnya dan

didalamnya dikemas dan mempunyai tampilan menarik seperti : tabungan pendidikan, tabungan pensiun , dana darurat dll. Pada produk unit link sendiri terdapat jangka waktu pembayaran yang ditetapkan oleh pihak asuransi prudenetial sesuai dengan harga (premi) yang dibayarkan terdapat pembayaran bulanan, triwulan, semester, dan tahunan. Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : (1). Apakah premi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) asuransi PT. Prudential Life Assurance ? (2). Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) asuransi PT. Prudential Life Assurance ? (3). Apakah citra merk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) asuransi PT. Prudential Life Assurance ?. Penelitian ini bertujuan untuk: (1). Untuk mengetahui pengaruh premi asuransi terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) asuransi PT. Prudential Life Assurance . (2). Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) asuransi PT. Prudential Life Assurance. (3). Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) asuransi PT. Prudential Life Assurance ?

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Menurut David (2011:198), pemasaran adalah proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Maka dari itu mereka membuktikan bahwa kecerdasan pemasaran dengan mengubah kebutuhan pribadi menjadi suatu peluang bisnis yang akan menghasilkan laba yang menguntungkan.

Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan , unsur lainnya yang membutuhkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang paling fleksibel harga juga dapat diubah dengan cepat,tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga adalah sebagai jumlah nilai pertukaran konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang bertujuan agar perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Pengertian Promosi

Menurut Babin (2011:27) menyatakan bahwa promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggungjawab menginformasikan dan membujuk pembeli. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, jika konsumen belum mendengar dan tidak yakin dengan produk tersebut berguna bagi mereka, maka konsumen tak akan membeli produk tersebut, promosi hakekatnya adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada suatu pasar sasaran untuk memberitahukan informasi tentang keunikan, keistimewaan, serta kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mendorong konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Pengertian Citra Merk.

Menurut (Tjiptono, 2011:112). Citra merk adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap Merk tertentu. Citra adalah suatu komponen pendukung bagi merek , dimana ia akan mewakili wajah atau kualitas dari suatu produk itu sendiri. Sedangkan merek adalah nama , istilah, tanda, simbol atau rancangan yang mengidentifikasi klasifikasi sebuah barang atau jasa dari seorang atau kelompok dan bisa dibedakan dari produk pesaing. Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2008:122) menyatakan bahwa lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyimpanan jasa melalui lokasi yang strategis. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat yang digunakan perusahaan melakukan kegiatan atau beroperasi.

Pengertian Kepuasan pelanggan

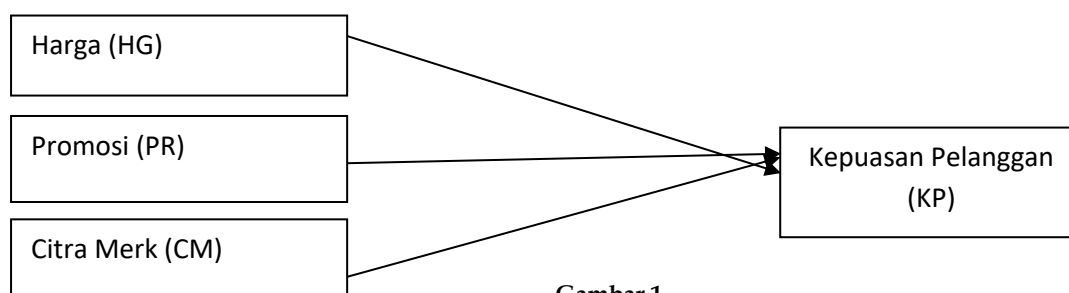
Persaingan yang semakin ketat yang membuat semakin banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan poin penting dalam kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan. Perusahaan saat ini menatakan suatu komitmennya kepada kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi perusahaan yang juga disematkan di iklan, maupun public relation. Menurut (Schnaars, 1991) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya suatu kepuasan pelanggan dapat berdampak , diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan alasan yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, serta terciotanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari pelanggan leat mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Zain, 2013), (Gulla et al., 2015) serta (Kristanto, 2018) memperlihatkan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

(Purnamasari, 2015) serta (Rusmawati, 2018) menunjukkan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara hasil lain ditunjukkan oleh (Efnita, 2017) yang memperlihatkan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, selain adanya faktor produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan jasa asuransi, terdapat faktor lain yaitu faktor promosi. Menurut (Babin, 2011) menyatakan bahwa promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk pembeli. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, jika konsumen belum mendengka dan tidak yakin dengan produk tersebut berguna bagi mereka, maka konsumen tak akan membeli produk tersebut, promosi hakekatnya adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada suatu pasar sasaran untuk memberitahukan informasi tentang keunikan, keistimewaan, serta kegunaan dan yang paling penting adalah entang keberadaannya, untuk mendorong konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan dilakukan penelitian oleh (Zain, 2013) (Rusmawati, 2018) serta (Purnamasari, 2015) yang memperlihatkan hasil promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Lenzun, 2014) serta (Gulla, S.G, & F, 2015) memperlihatkan promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Pahlawan dan Bimala (2015) dan (Zaini, Ahmad Baihakki, 2013) didapat hasil jika citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil ini tidak sejalan dengan Lista et al., (2014), dengan hasil yang menunjukkan jika citra merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh harga (premi) terhadap kepuasan pelanggan

Harga dalam bauran pemasaran menunjukkan dua sisi yaitu, disatu sisi menunjukkan pendapatan sedangkan disisi lainnya menunjukkan penetapan harga harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, akan tetapi dalam jangka yang panjang juga sangat berpengaruh terhadap penjualan produk atau jasa di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada keberlangsungan suatu perusahaan secara keseluruhan. Penelitian oleh (Nursalim, 2014) menyatakan harga atau tarif premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa asuransi AJB Bumiputera 1912. Menurut (Adisaputro, Sri, & Hari, 2013) dalam penelitiannya menyatakan besarnya pengaruh premi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 8,1 persen yang berarti semakin sesuai tarif premi asuransi yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Tingginya tingkat kepuasan nasabah akan menimbulkan pembelian berulang yang berujung pada loyalitas nasabah.

H1: Harga (Premi) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi pada PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 di Surabaya.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Menurut (Khan, Hussain, Majid, Yakoob, & Farhad, 2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat melalui promosi penjualan dan iklan. Daya promosi dapat dikatakan sebagai salah satu cara untuk menunjang aspek pembelian atau penjualan dari suatu perusahaan. Promosi adalah tempat untuk memperkenalkan suatu perusahaan asuransi jiwa, untuk meningkatkan kesadaran merek dan promosi dengan bentuk potongan harga serta hadiah yang diharapkan bertujuan untuk dapat menarik masyarakat agar membeli produk asuransi jiwa. Indikator yang digunakan adalah potongan harga (hadiah), media yang biasa dipakai untuk beriklan seperti televisi, radio, dan media cetak agar dapat dikenal konsumen sehingga dapat mengerti akan kebutuhan konsumen dan terciptanya kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Putri & Rahayu, 2011) menyimpulkan bahwa daya tarik iklan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Prudential cabang ke 17 di kota Surabaya.

H2: Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa prudential kantor cabang 17 Surabaya

Pengaruh citra merk terhadap kepuasan pelanggan

(Shafiq, Farzand, Baloch, Faheem, & Farooq, 2010) menyatakan bahwa melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, risiko pembelian yang lebih rendah, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan tersendiri dari diferensiasi sebuah produk. Citra merek menurut (Kotler P., 2006) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek yang baik akan menjadikan penilaian perusahaan baik di mata konsumen sehingga akan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya oleh (Mudasar, Hafiz, Usman, & Faizan, 2014) menyatakan pula bahwa citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif.

H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi pada PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono., 2013) metode penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme (memandang realita/gejala/fenomena), pengambilan sampel ini dilakukan secara acak dan melalui pengumpulan data.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, serta dipandang sebagai suatu dugaan terhadap populasi namun bukan populasi itu sendiri. Sampel sendiri dianggap perwakilan dari populasi yang hasilnya akan mewakili seluruh gejala yang diteliti.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis data primer, data primer diperoleh dengan meneliti langsung terjun ke lapangan. Sumber data tersebut didapat dari jawaban para responden dari kuesioner yang telah dibagikan meliputi pengalaman, sikap, maupun karakter seseorang ataupun sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan pertanyaan kepada nasabah prudential cabang ke 17 surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada dasarnya disesuaikan dengan sumber datanya. Berdasarkan sumber data primer yang dihimpun dalam penelitian ini, penulis dapat melakukan teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner kepada responden. Menurut (Sugiyono., 2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat bersifat tertutup atau terbuka dan dapat diberikan langsung kepada responden atau disebarluaskan melalui internet. Untuk penelitian ini kuesioner bersifat tertutup, yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependent

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono., 2014). Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (KP).

Variabel Independent

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014:59).

Harga

Harga menurut (Tjiptono F., 2006) merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler & Armstrong, 2008).

Promosi

Penelitian yang dilakukan (Adebisi Y., 2006) dalam (Adebisi & Babtunde, 2011) mengidentifikasi promosi merupakan segala usaha pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan potensial akan manfaat produk dengan tujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar minat membeli dan mulai membeli bahkan membeli ulang secara berkelanjutan akan produk / jasa suatu perusahaan.

Citra Merk

Citra merek menurut (Kotler P. & Keller, 2009) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya..

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono., 2014) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data itu valid . Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012:361). Kuncoro (2013:172) menunjukkan bahwa pengujian validitas memiliki tujuan uji terhadap butir pertanyaan dalam sebuah angket yang didapat dari para respondeng dan menggunakan suatu ketentuan dimana jika nilai signifikansi r hitung $>$ dari pada r table, maka dapat dinyatakan bahwa item variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukur konstruk atau variabel. (Ghozali, 2011) menunjukkan bahwa pengukuran tingkat reliabilitas dalam penelitian dapat dilakukan dengan melihat cronbach alpha. Variabel dapat dinyatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>$ 0.60 . Tujuan diadakannya pengukuran ini agar untk mengetahui apakah isi dari pernyataan didalam kuisisioner tersebut mampu untuk mengukur faktornya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2012). Analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi. Analisis ini dilakukan bertujuan untuk meneliti bagaimana hubungan sebab akibat antara kedua variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh dari harga (premi), promosi, citra merek terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan asuransi jiwa di PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 Surabaya. Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$KP = \alpha + \beta_1 HG + \beta_2 PR + \beta_3 CM + e$$

Keterangan =

KP = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \& \beta_3$ = koefisien regresi masing - masing variabel bebas

HG = Harga

PR = Promosi

CM = Citra Merek

e = Error (variabel pengganggu)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat atau bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan: (1). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Untuk dasar pengambilan keputusannya, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.. (2). Uji normalitas dengan analisis grafik dapat menyesatkan jika tidak berhati-hati secara visual kelihatan normal. Oleh sebab itu disamping analisis grafik dilengkapi dengan uji statistik. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusannya, jika nilai probabilitas signifikansi $K-S > 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Pada dasarnya multikolinearitas merupakan adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) anatara beberapa atau semua variabel bebas (Kuncoro, 2011:114). Menurut Ghozali (2016:103), Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat salah satunya dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), ketentuan sebagai berikut: (a). jika Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *VIF* ≥ 10 maka terjadi multikolonieritas. (b). jika Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan Nilai *VIF* ≤ 10 maka tidak terjadi adanya multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik dan benar seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel harga (premi), Promosi, Citra merek. multikolinieritas atau tidak dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance dari masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Keduanya ini menunjukkan setiap variabel harga (premi), promosi, citra merek manakah yang menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel Harga (premi), promosi, citra merek yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linier tersebut dipakai sebagai alat prediksi karena variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas. Apabila koefisien determinasi dekat dengan satu sama lain maka perhitungan sudah dianggap cukup kuat untuk menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2016). Dalam menguji hipotesis peneliti menggunakan uji statistik t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh Harga (premi), Promosi, Citra merek sebagai variabel independen terhadap Kepuasan pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini obyek penelitian adalah nasabah asuransi Prudential cabang ke 17 Surabaya berjumlah 98 orang untuk dijadikan responden. Deskripsi responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggambarkan karakteristik demografi responden melalui jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Gambaran umum responden diuraikan melalui demografi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Prosen |
|---------------|--------|--------|
| Pria | 53 | 54,1% |
| Wanita | 45 | 45,9% |
| Total | 98 | 100% |

Sumber Data : Kuesioner diolah, 2020

Tabel 1 memperlihatkan umumnya pelanggan yang menjadi nasabah asuransi Prudential Cabang ke 17 Surabaya adalah mereka yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 53 responden dengan prosentase sebesar 54,1%, sedangkan sisanya adalah mereka yang berjenis kelamin wanita sebanyak 45 responden dengan prosentase sebesar 45,9%.

Tabel 2
Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Prosen |
|----------|--------|--------|
| < 20 th | 1 | 1,0% |
| 21-30 th | 18 | 18,4% |
| 31-40 th | 48 | 49,0% |
| > 40 th | 31 | 31,6% |
| Total | 98 | 100% |

Sumber Data : Kuesioner diolah, 2020

Tabel 2 memperlihatkan umumnya pelanggan yang menjadi nasabah asuransi Prudential Cabang ke 17 Surabaya adalah mereka yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 48 responden dengan prosentase sebesar 49,0%. Responden yang berusia diatas 40 tahun sebanyak 31 responden dengan prosentase sebesar 31,6%. Responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 18 responden dengan prosentase sebesar 18,4%. Sedangkan sisanya adalah mereka yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 1 responden dengan prosentase sebesar 1,0%. Hasil ini mencerminkan bahwa umumnya nasabah yang menggunakan jasa asuransi Prudential Cabang ke 17 Surabaya berusia muda dewasa. Hal ini dimungkinkan pada usia tersebut telah memikirkan dengan matang pentingnya asuransi bagi kehidupan mereka sendiri dan keluarganya.

Tabel 3
Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

| Pendidikan | Jumlah | Prosen |
|------------|--------|--------|
| SMA | 25 | 25,5% |
| D3 | 8 | 8,2% |
| S1/S2/S3 | 65 | 66,3% |
| Total | 98 | 100% |

Sumber Data : Kuesioner diolah, 2020

Tabel 3 memperlihatkan umumnya pelanggan yang menjadi nasabah asuransi Prudential Cabang ke 17 Surabaya adalah mereka yang berpendidikan sarjana sebanyak 65 responden dengan prosentase sebesar 66,3%. Responden yang berpendidikan SMA sebanyak 25 responden dengan prosentase sebesar 25,5%. Sedangkan sisanya adalah mereka yang berpendidikan diploma sebanyak 8 responden dengan prosentase sebesar 8,2%. Hasil ini mencerminkan bahwa umumnya nasabah yang menggunakan jasa asuransi Prudential Cabang ke 17 Surabaya berpendidikan tinggi. Kondisi ini dapat dimungkinkan karena disamping telah memiliki pengetahuan yang luas serta pemahaman tentang pentingnya asuransi untuk kehidupan mereka, juga telah memperoleh penghasilan yang lebih dari cukup sehingga mereka dapat memprogram kehidupan mereka dan keluarga untuk masa depan melalui penggunaan asuransi.

Tabel 4
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Jumlah | Prosen |
|-------------------|--------|--------|
| Pelajar/Mahasiswa | 8 | 8,2% |
| Pegawai Swasta | 46 | 46,9% |
| PNS/TNI/POLRI | 11 | 11,2% |
| Wiraswasta | 8 | 8,2% |
| Ibu Rumah Tangga | 25 | 25,5% |
| Total | 98 | 100% |

Sumber Data : Kuesioner diolah, 2020

Tabel 4 memperlihatkan umumnya pelanggan yang menjadi nasabah asuransi Prudential Cabang ke 17 Surabaya adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 46 responden dengan prosentase sebesar 46,9%. Responden ibu rumah tangga sebanyak 25 responden dengan prosentase sebesar 25,5%. Responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 11 responden dengan prosentase sebesar 11,2%. Sedangkan sisanya adalah mereka yang bekerja sebagai wiraswasta dan pelajar/mahasiswa masing-masing sebanyak 8 responden dengan prosentase masing-masing sebesar 8,2%.

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Harga

| Indikator | Pearson Correlation | Tingkat Sig | Keterangan |
|-----------|---------------------|-------------|------------|
| Item HG 1 | 0,606 | 0,000 | Valid |

| | | | |
|-----------|-------|-------|-------|
| Item HG 2 | 0,629 | 0,000 | Valid |
| Item HG 3 | 0,671 | 0,000 | Valid |
| Item HG 4 | 0,702 | 0,000 | Valid |

Sumber data : Output SPSS Diolah, 2020

Tabel 5 memperlihatkan tingkat signifikansi keempat item pernyataan pada variabel harga semuanya dibawah 0,05 dengan angka kritis *r product moment* semuanya lebih besar dari pada nilai kritis sebesar 0,30. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Item pernyataan tentang harga dinyatakan valid.

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Promosi

| Indikator | Pearson Correlation | Tingkat Sig | Keterangan |
|-----------|---------------------|-------------|------------|
| Item PR 1 | 0,431 | 0,000 | Valid |
| Item PR 2 | 0,547 | 0,000 | Valid |
| Item PR 3 | 0,687 | 0,000 | Valid |
| Item PR 4 | 0,431 | 0,000 | Valid |
| Item PR 5 | 0,568 | 0,000 | Valid |

Sumber data : Output SPSS Diolah, 2020

Tabel 6 memperlihatkan tingkat signifikansi kelima item pernyataan pada variabel promosi semuanya dibawah 0,05 dengan angka kritis *r product moment* semuanya lebih besar dari pada nilai kritis sebesar 0,30. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan tentang promosi dinyatakan valid.

Tabel 7
Uji Validitas Variabel Citra Merek

| Indikator | Pearson Correlation | Tingkat Sig | Keterangan |
|-----------|---------------------|-------------|------------|
| Item CM 1 | 0,754 | 0,000 | Valid |
| Item CM 2 | 0,779 | 0,000 | Valid |
| Item CM 3 | 0,785 | 0,000 | Valid |

Sumber data : Output SPSS Diolah, 2020

Tabel 7 memperlihatkan tingkat signifikansi ketiga item pernyataan pada variabel citra merek semuanya dibawah 0,05 dengan angka kritis *r product moment* semuanya lebih besar dari pada nilai kritis sebesar 0,30. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan tentang citra merek dinyatakan valid.

Tabel 8
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

| Indikator | Pearson Correlation | Tingkat Sig | Keterangan |
|-----------|---------------------|-------------|------------|
| Item KP 1 | 0,527 | 0,000 | Valid |
| Item KP 2 | 0,623 | 0,000 | Valid |
| Item KP 3 | 0,643 | 0,000 | Valid |

| | | | |
|-----------|-------|-------|-------|
| Item KP 4 | 0,726 | 0,000 | Valid |
| Item KP 5 | 0,658 | 0,000 | Valid |

Sumber data : Output SPSS Diolah, 2020

Tabel 8 memperlihatkan tingkat signifikansi kelima item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan semuanya dibawah 0,05 dengan angka kritis *r product moment* semuanya lebih besar dari pada nilai kritis sebesar 0,30. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan tentang kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah isi pertanyaan di dalam kuisioner sudah dapat mengukur faktornya. Hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan untuk masing-masing variabel harga, promosi, citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 9
Nilai Alpha Cronbach Masing Masing Variabel

| Variabel | Alpha Cronbach | N Of Item | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------------|----------------|-----------|--------------|------------|
| Harga | 0,649 | 4 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi | 0,639 | 5 | 0,60 | Reliabel |
| Citra Merek | 0,661 | 3 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,630 | 5 | 0,60 | Reliabel |

Sumber data : Output SPSS Diolah, 2020

Tabel 9 memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel harga, promosi, citra merek dan kepuasan pelanggan semuanya lebih besar 0,60. Hasil ini mengindikasikan bahwa butir-butir pernyataan dari kualitas layanan, promosi, harga dan kepuasan pelanggan seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan tujuan yang dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara linier.

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3,808 | 1,930 | | 1,973 | ,051 |
| Harga | ,400 | ,096 | ,354 | 4,179 | ,000 |
| Promosi | ,309 | ,100 | ,256 | 3,079 | ,003 |
| Citra Merek | ,334 | ,104 | ,277 | 3,206 | ,002 |

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data : Output SPSS Diolah, 2020

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 3,808 + 0,400HG + 0,309PR + 0,334CM$$

Nilai konstanta dihasilkan sebesar 3,808 yang memperlihatkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi dan citra merek sebesar 0, maka kepuasan pelanggan yang menjadi asuransi Prudential cabang ke 17 Surabaya akan sebesar 3,808. Nilai koefisien regresi harga yang dihasilkan sebesar 0,400 dengan arah hubungan positif. Hasil ini mengindikasikan hubungan yang diperlihatkan antara harga dan kepuasan pelanggan adalah

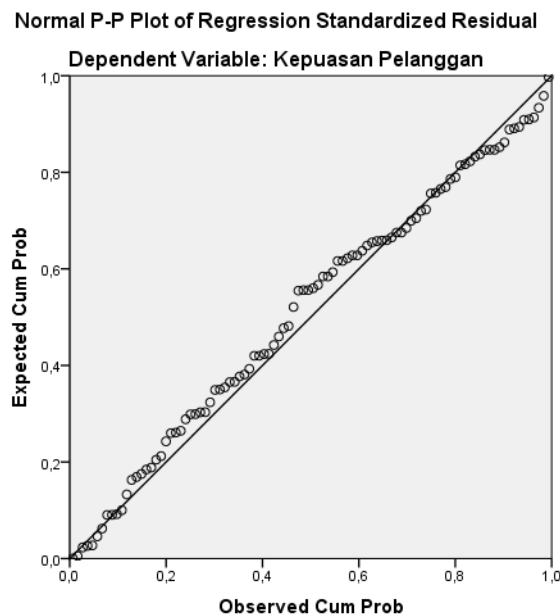
searah. Kondisi ini memperlihatkan bahwa semakin baik strategi harga yang ditawarkan perusahaan asuransi Prudential cabang ke 17 Surabaya akan meningkatkan kepuasan pelanggan menggunakan produk jasa perusahaan tersebut. Nilai koefisien regresi harga yang dihasilkan sebesar 0,309 dengan arah hubungan positif. Hasil ini mengindikasikan hubungan yang diperlihatkan antara promosi dan kepuasan pelanggan adalah searah. Kondisi ini memperlihatkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan perusahaan asuransi Prudential cabang ke 17 Surabaya akan meningkatkan kepuasan pelanggan menggunakan produk jasa perusahaan tersebut. Nilai koefisien regresi harga yang dihasilkan sebesar 0,334 dengan arah hubungan positif. Hasil ini mengindikasikan hubungan yang diperlihatkan antara citra merek dan kepuasan pelanggan adalah searah. Kondisi ini memperlihatkan bahwa semakin baik citra merek perusahaan asuransi Prudential cabang ke 17 Surabaya yang melekat pada pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan menggunakan produk jasa perusahaan tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji Normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya dengan menggunakan analisis grafik P-Plot dan uji statistik dengan memakai *Kolmogrov Smirnov*. Cara untuk dapat menilai normalitas data dengan grafik yakni menggunakan metode *Normal P-Plot Of Regression Standart*, pengujian ini mempunyai syarat bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Berikut hasil Uji Normalitas dengan menggunakan grafik P-Plot dengan hasil yang berapat pada gambar 2:



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik P-Plot Variabel Harga Saham

Gambar 2 memperlihatkan distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum. Prob.) dengan sumbu X (Observed Cum Prob.) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji normalitas melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov sebagai berikut :

Tabel 11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|------|-------------------------|
| N | | 98 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |

| | | |
|--------------------------|----------------|------------|
| | Std. Deviation | 1,53896168 |
| | Absolute | ,086 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,052 |
| | Negative | -,086 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,854 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,459 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data : Output SPSS Diolah, 2020

Tabel 11 memperlihatkan nilai *Asymp sig (2-tailed)* yang diperoleh sebesar $0,459 > 0,050$. hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 12

Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Nilain Tolerance | Nilai VIF | Keterangan |
|-------------|------------------|-----------|-------------------------|
| Harga | 0,809 | 1,236 | Bebas Multikolinieritas |
| Promosi | 0,838 | 1,193 | Bebas Multikolinieritas |
| Citra Merek | 0,779 | 1,284 | Bebas Multikolinieritas |

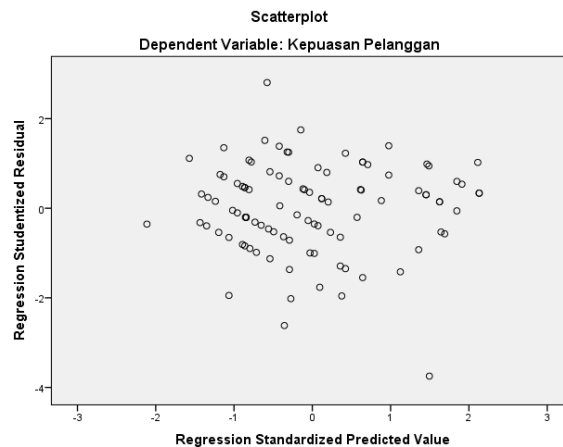
Sumber data : Output SPSS Diolah, 2020

Tabel 12 memperlihatkan nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada variabel harga, promosi dan citra merek masing-masing lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian terbebas dari gangguan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan melalui pendekatan grafik scatterplot sebagai berikut :

Sumber data : Output SPSS Diolah, 2020



Gambar 2
Grafik Scatterplot

Gambar 2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (regression studentized residual), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Dalam penelitian ini uji kelayakan dimaksudkan untuk menguji variabel harga, promosi dan citra merek layak atau tidak digunakan sebagai prediktor dalam memprediksi naik turunnya kepuasan pelanggan asuransi jiwa di PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 Surabaya.

Pengujian yang telah dilakukan melalui uji Anova diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 13
Anova

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 190,765 | 3 | 63,588 | 26,018 | ,000 ^b |
| | Residual | 229,735 | 94 | 2,444 | | |
| | Total | 420,500 | 97 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Harga

Sumber data : Output SPSS Diolah, 2020

Tabel 13 memperlihatkan tingkat signifikan yang dihasilkan uji F sebesar 0,000 masih dibawah 0,05 (*level of signifikan*). Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel harga, promosi dan citra merek layak digunakan untuk memprediksi naik turunnya kepuasan pelanggan asuransi jiwa di PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 Surabaya. Hasil ini juga dapat dikatakan variabel bebas tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan variabel harga, promosi dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa di PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 Surabaya. Pengujian yang telah dilakukan melalui model summary diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 14

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|
| | | | | |

| | | | | |
|---|-------------------|------|------|---------|
| 1 | ,674 ^a | ,454 | ,436 | 1,56333 |
|---|-------------------|------|------|---------|

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data : Output SPSS Diolah, 2020

Tabel 14 memperlihatkan nilai R square (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,454. Hasil ini mengindikasikan sumbangan atau kontribusi dari harga, promosi dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa di PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 Surabaya sebesar 45,4%. Sedangkan sisanya (100 % - 45,4% = 54,6%) disumbang oleh faktor lain. Sedangkan besarnya keeratan hubungan antara harga, promosi dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa di PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 Surabaya ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,674 atau sebesar 67,4%.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan uji t, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa di PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 Surabaya pada tingkat signifikansi yaitu 5 persen. Pengujian yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut

Tabel 15
Tingkat Signifikan Masing-Masing Variabel

| Variabel | Koefisien Regresi | Sig | Keterangan |
|-------------|-------------------|-------|------------|
| Harga | 0,400 | 0,000 | Signifikan |
| Promosi | 0,309 | 0,003 | Signifikan |
| Citra Merek | 0,334 | 0,002 | Signifikan |

Sumber Data : Output SPSS Diolah, 2020

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian memperlihatkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa di PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 Surabaya. Hasil ini mengindikasikan semakin baik strategi harga atau premi yang tawarkan oleh perusahaan asuransi tersebut semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Premi atau harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan cash flow. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Harga juga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga kepuasan mereka meningkat. Penetapan kebijakan harga berkaitan premi yang dibayarkan tidak tepat akan memberatkan nasabah sehingga banyak dari mereka yang menutup polis mereka karena sejumlah uang yang tak mencukupi untuk membayar produk asuransi yang dipilihnya. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Adisaputro, Sri, & Hari, 2013) dalam penelitiannya menyatakan besarnya pengaruh premi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 8,1 persen yang berarti semakin sesuai tarif premi asuransi yang ditawarkan maka semakin tinggitingkat kepuasan nasabah.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian memperlihatkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa di PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 Surabaya. Hasil ini mengindikasikan semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi tersebut semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan tujuan agar konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya. Promosi dapat dilakukan terus-menerus dan ditingkatkan maka hal ini akan membentuk image produk asuransi PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 Surabaya. yang kuat dalam konsumen, sehingga apabila konsumen ingin menggunakan jasa asuransi, maka yang pertama kali terpikirkan oleh mereka adalah produk asuransi yang ditawarkan perusahaan asuransi tersebut. Promosi yang dilakukan dengan memberikan informasi yang lengkap bagi pelanggan membuat mereka mengerti manfaat dan kegunaan produk yang ditawarkan. Informasi kurang lengkap dalam promosi menjadikan pelanggan tidak mengetahui kegunaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang diinginkan pelanggan tidak sesuai

dengan harapan menjadikan pelanggan kurang puas. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Rahayu, 2011) menyimpulkan bahwa promosi memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian memperlihatkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa di PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 Surabaya. Hasil ini mengindikasikan semakin baik citra merek melekat pada benak konsumen akan semakin meningkatkan kepuasan mereka menggunakan produk tersebut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pencitraan suatu perusahaan atau organisasi memberi efek positif bagi perusahaan itu sendiri seperti pasar atau target pasar percaya tentang mutu produk perusahaan. Semakin baik citra PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 Surabaya produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima nasabah daripada sebuah asuransi yang tidak mempunyai citra. Perusahaan asuransi yang memiliki citra positif di mata nasabah cenderung survive pada masa kritis, walaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik, penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat melakukan pengetatan keuangan, mereka akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara resiko memang aman. Hasil ini sejalan dengan (Shafiq, Farzand, Baloch, Faheem, & Farooq, 2010) menyatakan bahwa melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, risiko pembelian yang lebih rendah, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan tersendiri dari diferensiasi sebuah produk. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Mudasar, Hafiz, Usman, & Faizan, 2014) menyatakan pula bahwa citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisa serta pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa di PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 Surabaya. Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga kepuasan mereka meningkat. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa di PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 Surabaya. Hasil ini mengindikasikan promosi yang dilakukan dengan memberikan informasi yang lengkap bagi pelanggan membuat mereka mengerti manfaat dan kegunaan produk yang ditawarkan. Informasi kurang lengkap dalam promosi menjadikan pelanggan tidak mengetahui kegunaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang diinginkan pelanggan tidak sesuai dengan harapan menjadikan pelanggan kurang puas. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa di PT Prudential Life Assurance cabang ke 17 Surabaya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pencitraan suatu perusahaan atau organisasi memberi efek positif bagi perusahaan itu sendiri seperti pasar atau target pasar percaya tentang mutu produk perusahaan. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, risiko pembelian yang lebih rendah, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan tersendiri dari diferensiasi sebuah produk

Saran

Dalam penulisan ini masih memiliki banyak keterbatasan diantaranya adalah: (1) Penelitian ini hanya mengkaji harga, promosi serta citra dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini. (2) Dalam penelitian ini sumber data hanya menggunakan kuisioner sehingga kurang mencerminkan keadaan sebenarnya oleh karena itu akan lebih baik jika ditambahkan dengan menggunakan wawancara atau interview.

Keterbatasan

Dalam penulisan ini masih memiliki banyak keterbatasan diantaranya adalah: (1) Penelitian ini hanya mengkaji harga, promosi serta citra dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini. (2) Dalam penelitian ini sumber data hanya menggunakan kuisioner sehingga kurang mencerminkan keadaan sebenarnya oleh karena itu akan lebih baik jika ditambahkan dengan menggunakan wawancara atau interview.

DAFTAR PUSTAKA

- Adebisi, S., & Babtunde, B. (2011). Strategic influence of promotional mix on organization sale turnover in the face of strong competitors. *Business intelligence*.
- Adebisi, Y. (2006). Essential of marketing management 1st ed lagos cilgal publication. *publication*.
- Adisaputro, A., Sri, S., & Hari, S. (2013). Pengaruh premi asuransi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi pendidikan (nasabah bumiputera 1912 cabang semarang). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 2(3).
- Alexander, L. B. (1992). Converting Image into Equity. *Advertising research*.
- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Babin, Z. (2011). *Menjelajahi riset pemasaran* (10 ed.). Jakarta: Salemba empat.

- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategi Konsep* (12 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *Jurnal AdBispreneur*, 2.(2), 107-115.
- Engel, J. F. (1990). *Customer Behavior (perilaku konsumen)*. (Budiyanto, Trans.) Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, T. (2011). *Manajemen dan strateegi pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (2 ed.). Semarang: Undip.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariat dengan program spss*. Semarang: Universitas diponegoro.
- _____. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS* (8 ed.). Semarang: Universitas diponegoro.
- Gulla, R., S.G, O., & F, R. (2015). Analisa Harga promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn. *Emba*, 1313-1322.
- Khan, S., Hussain, Majid, S., Yakoob, & Farhad. (2012). Determination of customer satisfaction in fast food industry. *International Journal of Management Strategy*, 3.
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- _____, & _____. (2009). *Manajemen pemasaran* (13 ed.). (B. sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. (2000). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control* (milenium ed.). new jersey: prentice hall international, inc.
- _____. (2002). *Manajemen Pemasaran* (milenium ed., Vol. 1 dan 2). Jakarta: Prehallindo.
- _____. (2006). *Manajemen Pemasaran* (3 ed., Vol. 2). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip prinsip pemasaran* (12 ed., Vol. 1). (B. Molan, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- _____, & _____. (2012). *Dasar dasar pemasaran* (9 ed., Vol. 1). Jakarta: PT. Indeks Kel. Gramedia.
- _____, & _____. (2012). *Prinsip prinsip Manajemen* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe one eighteenth coffee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11.(1), 1-11.
- Lenzun, J. J. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *jurnal Emba*, 2.(3) , 1237-1245.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Jakarta: Salemba empat.
- Mudasar, M., Hafiz, K., Usman, T., & Faizan, M. (2014). Impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty . *business innovation and technology*, 10(1).
- Nursalim, R. (2014). Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa asuransi a bumiputera 1912kantor cabang purworejo. *Jurnal manajemen universitas muhammadiyah purworejo*, 10(1).
- Parasuraman, Berry, L., L., & A., V. (1988). Servequal A multiple item scale for measuring perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pasuraman, & L., B. (1985). A Conceptual model of service quality and its implication for future research. *Marketing*, 49, 41-50.
- Punjabi, B. (2010). Pengaruh citra merk terhadap minat beli sikap terhadap merek (studi kasus pasta gigi Ciptadent di Semarang). *Magister Manajemen : universitas diponegoro*.
- Purnamasari, Y. I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepyasan konsumen produk M2 fashion online di singaraja. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, 5(1).
- Putri, N., & Rahayu, S. (2011). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada asuransi "p" di kota Semarang. *fokus ekonomi*, 6(2), 1-18.
- Rahardjo, S. S. (2005). *Akuntansi : suatu pengantar 2*. salemba empat.
- Rusmawati. (2018). Analisis kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan laundry BJR batakan Balikpapan. *Jurnal Eksekutif*, 15.(1), 216-243.
- Santoso, S. (2010). *Statistik parametrik konsep dan aplikasi dengan spss*. Jakarta: Gramedia.
- _____. (2011). *Mastering SPSS Versi 19*. Jakarta: Gramedia.
- Schnaars. (1991). *Marketing strateegy : A customer-driven Aproach*. New York: The Free Press.
- Shafiq, M., Farzand, A., Baloch, Q., Faheem, M., & Farooq, M. (2010). Brand Image and Brand Loyalty. *Social Sciences*, 55-74.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Metode Penelitian bisnis* (Vol. 4). Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (1994). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- _____. (2006). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: CV Andi offset.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa* (2 ed.). Yogyakarta: CV Andi.
- Xian, G. L. (2011). Corporate product and user image dimensions and purchase intention. *Computersi*.
- Zain, T. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan speedy instan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen*, 7.(1), 104-114.
- Zaini, Ahmad Baihakkii;. (2013). Analisa pengaruh citra merk, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pembelian. *Uin Syarief Hidayatullah*.