

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRAPERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH
(Studi Kasus PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru)**

Oleh :

Adista Wikana Naibaho¹ & Endang Sutrisna²

distawikana@yahoo.co.id

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293

ABSTRACT

Promotion is the seller of all the efforts made to introduce products to potential customers and persuade them to memebeli, and remind consumers long to make repeat purchases. With the promotion of good eating will enhance the positive corporate image of the service at the company, and can lead to the satisfaction of the customer. This research was conducted at PT. Insurance Jiwasraya (Persero) Pekanbaru branch in Jalan Sudirman No. yangberlokasi 341 Pekanbaru. The purpose of this research was conducted to analyze the effect of the promotion, corporate image on customer satisfaction. In this study the methodology used descriptively and quantitatively using SPSS, where samples digunakan that customers Jiwasraya Life Insurance. To determine the number of samples using the formula slovin. Data collection techniques using questionnaires and observation. Results of analysis using multiple linear regression, t test, and test fsehingga can be seen that the variable stress work negatively affects customer satisfaction (H1), that the company's image significantly influence customer satisfaction (H2), and the significant influence between promotion and corporate image of the customer satisfaction (H3).

Keywords: Promotion, Corporate Image and Customer Satisfaction

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Perusahaan yang dapat bertahan hidup harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kepuasan kepada konsumen dan

mendorong konsumen lama untuk datang kembali. Setiap perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan keuntungan. Hal ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu usaha yang digunakan produsen ataupun perusahaan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan promosi.

Industri jasa saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat. Persaingan yang terjadi terjadi sangat kompetitif sekali antara bidang industri ini. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa

dengan penyedia jasa lainnya sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah Perusahaan Asuransi.

Untuk dapat berhasil dalam usaha peransuransianya, perusahaan asuransi harus lebih mengutamakan tujuannya yakni membantu memberikan solusi terhadap masalah pendanaan, perlindungan terhadap resiko dan juga bagaimana memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumennya, disamping tujuan perusahaan untuk memperoleh laba.

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jiwasraya cabang Pekanbaru adalah advertsing. Menurut Kotler (2002) advertsing adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kegiatan yang dilakukan advertising yaitu, melalui surat kabar, majalah, TV, radio. Pada umumnya PT. Asuransi Jiwasraya menerapkan advertising dalam bentuk brosur, atau menyampaikan produk mereka lewat situs resmi www.jiwasraya.co.id. Perusahaan menyisihkan dana untuk kegiatan promosi produknya dengan memberikan kepada nasabah atau calon nasabah dalam bentuk barang elektronik, uang tunai, dan kendaraan.

Citra perusahaan dinilai sangat penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi

keinginan dan kebutuhan yang berorientasi kepada pelanggan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

Asuransi adalah salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu, asuransi sebagai jenis bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut:

“Apakah pengaruh promosi dan citra perusahaan dalam peningkatan kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya Pekanbaru.

I. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisa pelaksanaan promosi dan citra perusahaan serta kepuasan nasabah.
- b. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah.
- c. Untuk menganalisa pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

- d. Untuk menganalisa pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi program studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UR : untuk menambah dan memperkaya khasanah keilmuan lembaga akademis dalam penelitian tentang studi kasus dan dapat dijadikan rujukan serta dikembangkan lebih lanjut.
- b. Bagi Perusahaan: Sebagai bahan masukan bagi perusahaan jiwaseraya ,untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra dalam menentukan kepuasan nasabah.
- c. Bagi penulis: Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh selama dibangku kuliah, dan mencoba membandingkannya dengan praktik yang ada dilapangan.
- d. Bagi pihak lain: Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

B. Tinjauan Teoritis

Promosi

Promosi merupakan segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan

pembelian ulang. Promosi merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. (Marwan Asri,1986).

Apapun cara yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk konsumen, satu hal yang perlu diingat adalah bahwa tujuan perusahaan dalam menjual barang atau jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Peranan promosi sangat penting sekali dalam usaha memasarkan produk yang dijual sehingga maksimal mempunyai tujuan untuk merebut pasar dan memuaskan kebutuhan pelanggan juga tercapai.

a. Media promosi

Beberapa faktor yang perlu dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi adalah:

- a. Anggaran biaya tersedia untuk periode tertentu
- b. Kedudukan produk dalam product life cycle
- c. Keadaan persaingan dipasar
- d. Target promosi
- e. Sifat produk yang ditawarkan

Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada, perusahaan sebaik mungkin melakukan promosi dengan cara menentukan kombinasi variabel- variabel promosi yang tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma ada 4 elemen promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan sebagai bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor yang dapat dikenal untuk mengkomunikasikan, barang atau jasa (kotler 200:44) sedangkan menurut Widjaja (2001:84) periklanan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Artinya, menyampaikan pesan - pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide dan yang menjadi media *advertising* ialah surat kabar, majalah, surat, TV, Radio, bioskop dan lain sebagainya.

2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Merupakan persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. *Personal Selling* merupakan komunikasi orang secara individual, berbeda dengan periklanan maupu kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasionalnya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya karena tenaga-tenaga penjualnya dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat penyesuaian seperlunya.

3. Publisitas

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:176) menyebutkan publisitas ini

dengan *public relation* yaitu menciptakan *goog relation* dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. manajemen yang menjelaskan penelitian tentang sikap masyarakat, identitas dan kebijaksanaan prosuden dari individu atau organisasi.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Promosi penjualan biasanay insentif yang dikeluarkan perusahaan agar pengarahan penjualan yang diharapkan tetap stabil. Menurut Kasmir (2004:23) promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Selain itu menurut swasta (2002:8) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasikan pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, pameran, pertunjukan, demo, serta berbagai penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra

Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, jasa, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi (Kriyantono, 2008:9)

Menurut Kotler (2000:338), pengertian citra adalah “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan.” Adapun pendapat Djaslim Saladin (2006:97) adalah “citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan.

b. Elemen Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison (1995:71) dalam bukunya *Marketers Guide to Public Relation* mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu sebagai berikut :

- Personality (kepribadian) merupakan Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- Reputation (reputasi) yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi
- Value (nilai) yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budayaperusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan
- Corporate identity (identitas perusahaan) yaitu komponen-

komponen yang memepermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Kepuasan pelanggan

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin, satis (artinya cukup baik atau memadai) dan factio (melakukan atau membuat). Kepuasan bila diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Fandy Tjiptono 2005)

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2005) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan keeseimbangan atau ketidalseimbangan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, (1980) kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Barnes (2000:82) Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa ataupun terhadap organisasi dapat dilihat pada lima level. Masing – masing level biasanya melibatkan semakin banyak kontak antar pribadi dengan karyawan dan perusahaan lebih melibatkan dimensi “persaan”. Jadi faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimasing – masing level berbeda. Sebagaimana kita mempertimbangkan masing – masing tahap dalam pemicu kepuasan pelanggan, maka perlu kita pikirkan apa sebenarnya yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Berikut faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

1. Level 1 : Produk jasa atau Inti
Inti adalah esensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan oleh perusahaan. Apakah itu penerbangan dari suatu

perusahaan, buku yang dijual oleh toko buku atau penerbit, makanan yang disajikan oleh restoran, rekening bank, potong rambut, telepon, fax, atau signal akses internet. Ini adalah hal paling mendasar yang ditawarkan kepada pelanggan sekaligus hal yang tersulit bagi perusahaan untuk membuatnya lain dari yang lain. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus bisa menetapkan produk intinya seara tepat, karena kalau tidak hubungan pelanggan tidak akan pernah dimulai.

2. Level 2 : Sistem dan pelayanan pendukung

Inti meliputi layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti, sistem pembayaran dan penghantaran, kemudian memperoleh produk, jam pelayanan, level karyawan, komunikasi informasi, sistem inventarisasi, pendukung teknis dan perbakan, layanan via telepon dan juga program lain yang mendukung produk inti.

3. Level 3 : performa teknis

Pada level ketiga ini intinya berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar. Penekanannya adalah perusahaan menampilkan produk kepada pelanggan sesuai yang dijanjikan. Banyak bisnis yang hilang pada level ini. Perusahaan yang berhasil mencapai standar yang tinggi dalam memenuhi dan melebihi harapan pelanggan dalam penghantaran servis akan mencapai keuntungan kompetitif yang membuat iri perusahaan lain. Pelanggan tahu bahwa mereka bisa mengandalkan perusahaan tersebut. Ini adalah komponen

yang sangat penting dalam suatu hubungan dengan pelanggan.

4. Level 4 : Elemen – elemen interaksi dengan pelanggan

Pada level ini perusahaan bertemu langsung dengan pelanggan. Ini mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan pelanggan melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi. Memahami tingkat kepuasan pada level ini mengindikasikan bahwa sebuah perusahaan telah berfokus melampaui sekedar penyedia jasa atau produk inti, telah berfokus pada penghantaran jasa sampai pada titik dimana perusahaan bertemu dengan pelanggan. Secara tradisional, pada level ini kita akan berfokus pada interaksi antar pribadi, antar pelanggan dengan karyawan sebuah perusahaan, baik tatap muka langsung maupun melalui telepon. Tetapi kini perusahaan lebih sering berhubungan dengan pelanggan melalui teknologi, atm, e-mail, dan internet. Banyak perusahaan mudah untuk menyadari pentingnya menemui dan menyapa pelanggan secara positif dalam situasi tatap muka langsung. Tetapi disisi lain, mereka sulit untuk menyadari betapa buruknya perlakuan mereka terhadap pelanggan ketika berhubungan melalui teknologi.

5. Level 5 : elemen emosional dimensi afektif pelayanan

Akhirnya manajer dalam perusahaan penyedia jasa harus berfokus melampaui elemen mendasar dari interaksi dengan pelanggan untuk mempertimbangkan pesan halus yang mereka sampaikan dengan pelanggan, pesan yang mungkin membuat pelanggan merasakan emosi positif atau negatif pada sebuah perusahaan. Intinya adalah

bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan.

Asuransi

Asuransi adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis di mana perlindungan finansial (atau ganti rugi secara finansial) untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak dapat diduga yang dapat terjadi seperti kematian, kehilangan, kerusakan atau sakit, di mana melibatkan pembayaran premi secara teratur dalam jangka waktu tertentu sebagai ganti polis yang menjamin perlindungan tersebut.

Asuransi menurut **Abbas Salim (2007:1)** adalah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian/kerugian kecil yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian/kerugian besar yang belum pasti.

Dalam dunia asuransi ada 6 macam prinsip dasar yang harus dipenuhi berdasarkan pasal 246 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia, yaitu :

1. *Insurable interest*, Hak untuk mengansuransikan, yang timbul dari suatu hubungan keuangan, antara tertanggung dengan yang diansuransikan dan diakui secara hukum.
2. *Utmost good faith*, Suatu tindakan untuk mengungkapkan secara akurat dan lengkap, semua fakta yang material (material fact) mengenai sesuatu yang akan diasuransikan baik dimina maupun tidak. Artinya, sipenanggung harus dengan jujur menerangkan dengan jelas segala sesuatu tentang luasnya syarat/kondisi dari asuransi dan si tertanggung juga harus memberikan

keterangan yang jelas dan benar atas obyek atau kepentingan yang dipertanggung.

3. *Proximate cause* Suatu penyebab aktif, efisien yang menimbulkan rantai kejadian yang menimbulkan suatu akibat tanpa adanya intervensi suatu yang mulai dan secara aktif dari sumber yang baru dan independen.
4. *Indemnity*, Suatu mekanisme dimana penanggung menyediakan kompensasi finansial dalam upayanya menempatkan tertanggung dalam posisi keuangan yang ia miliki sesaat sebelum terjadi kerugian (KUHD pasal 252, 253 dan dipertegas dalam pasal 278)
5. *Subrogation*, Pengalihan hak tuntutan dari tertanggung kepada penanggung setelah klaim dibayar.
6. *Contribution*, hak penanggung untuk mengajak penanggung lainnya yang sama-sama menggung , tetapi tidak harus sama kewajibannya terhadap tertanggung untuk ikut memberikan indemnity.

C. METODE PENELITIAN

1. Penentuan lokasi penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka penulis melakukan penelitian pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) cabang Pekanbaru alamat di Jl. Jenderal Sudirman No. 341 Pekanbaru. Lokasi ini dipilih peneliti karena melihat adanya permasalahan yaitu penurunan tingkat pencapaian premi asuransi yang menurun.

2. Penentuan Populasi dan Sampling

Penulis menentukan populasi seluruh nasabah Asuransi Jiwasraya Pekanbaru karena dinilai mempunyai pengetahuan dan pandangan serta mampu memberi tanggapan terhadap penelitian, selain itu populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah

asuransi jiwa raya pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru yang diambil yaitu pada tahun 2014 yang berjumlah 4.625 orang.

Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan rumus slovin yang berjumlah 98 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan obyek penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan penulis secara langsung kepada nasabah PT. Asuransi Jiwasraya yang menjadi responden dalam penelitian ini, yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian, berupa informasi tentang pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan itu sendiri, yang diperoleh melalui pegawai yang ada di PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru Adapun data ini meliputi :

1. Data jenis asuransi jiwa yang ada di Pekanbaru.
2. Data jumlah nasabah dari tahun 2010-2014
3. Sejarah perusahaan
4. Struktur organisasi, dan lain-lain.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan yaitu teknik angket (kuisisioner). Teknik angket (kuisisioner), dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuisisioner. Dengan proses penyebaran dan pengumpulan kuisisioner dilakukan secara langsung di tempat yang menjadi objek

penelitian yaitu di PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru, sehingga diharapkan dapat mengungkap persepsi responden sebenarnya serta penulis dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

4. Teknik Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut

- Analisis Deskriptif
Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara di kelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.
- Analisis Kuantitatif
Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistic dicari dengan program SPSS.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data hasil penilaian, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuisisioner, yaitu uji validitas dan reanilitas. Untuk melihat pengaruh promosi dan citra terhadap kepuasan nasabah digunakan model regresi linear berganda yaitu sebagai berikut (**Supranto, 2004:57**):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y: Variabel terikat yaitu kepuasan nasabah

a: Konstanta dari persamaan regresi berganda

b1: koefisien regresi promosi

X1: Variabel promosi

b2: Koefisien regresi citra

X2: Variabel citra

E : Standard Error

a dapat dicari dengan rumus

$$a = \frac{\Sigma Y - b_1 \Sigma X_1 - b_2 \Sigma X_2}{n}$$

$$b_1 = \frac{AB - CD}{F}$$

$$b_2 = \frac{DE - AC}{F}$$

keterangan :

$$A = n \Sigma X_1 Y - (\Sigma X_1)(\Sigma Y)$$

$$B = n \Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2$$

$$C = n \Sigma X_1 X_2 - (\Sigma X_1)(\Sigma X_2)$$

$$D = n \Sigma X_2 Y - (\Sigma X_2)(\Sigma Y)$$

$$E = \Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2$$

$$F = \Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2 \cdot n \Sigma X_2^2 - (\Sigma X_2)^2 - n \Sigma X_1 X_2 - (\Sigma X_1)(\Sigma X_2)$$

- Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item - total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

r_{xy}

$$= \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{\{(n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)\}\{(n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)\}}}$$

Dimana:

N = Jumlah subjek

Σx = Jumlah harga dari skor butir

ΣY = Jumlah harga dari skor total

Σxy = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

Σx^2 = Jumlah kuadrat dan skor butir

Σy^2 = Jumlah kuadrat dan skor total

6. Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai *cronbach alpha* $>$ r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan

S^2 = Varians skor item ke-j dengan $j=1,2,\dots$

K = Banyaknya item yang diujikan

S_x^2 = Varians skor total keseluruhan item

7. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

8. Uji Signifikasi Individu (uji t)

Dan untuk menguji statistic bagi koefisien korelasi (r) hipotesis yang diajukan dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

t = nilai t_{hitung}

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel x_1 (promosi) dengan variabel x_2 (Citra) terhadap variabel y (Kepuasan nasabah). (Husein Umar, 2011)

9. Uji Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah (Haryono Subiyakto, 2001:228)

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$r^2 = \frac{n(a \sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

- Uji signifikan serentak (Uji F)
Uji F digunakan untuk data dua atau lebih variabel yang dihasilkan

dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2005:110) pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan normal probability plot yang merupakan analisis grafik dan uji statistic.

Nilai F_{hitung} dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$ maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

D. HASIL PENELITIAN

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka sesungguhnya responden dalam menjawab pernyataan - pernyataan

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
1	Promosi	,699	0,6	Reliabel
2	Citra Perusahaan	,691	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Nasabah	,842	0,6	Reliabel

merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen

digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 98 responden.

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butiri-butiri disuatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas suatu pernyataan dalam suatu kuesioner dapat pula dilihat pada output spss pada tabel dengan judul *Item- Total Statistic*. Memiliki kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing – masing pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika r_{hitung} yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* lebih besar dari r_{tabel} . Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 98 orang, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui *degree of freedom* = $n-2$, jadi *degree of freedom* = $98-2 = 96$, maka tingkat kemaknaan pada 5% didapat $r_{tabel} = 0,198$

Uji Realibilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi kuesioner dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk - konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60

Tabel 1

Hasil Uji Reabilitas Kuesioner

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2015

Dari tabel diatas menunjukkan angka pada kolom *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan

bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel atau dapat diterima.

Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Model	T	Sig
1 (Constant)	2,794	,006
Promosi	1,869	,040
Citra perusahaan	9,595	,000

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru digunakan analisis strategi dengan bantuan program spss.

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}
1	Konstanta	10,874	2,794
2	Promosi	,061	,469
3	Citra Perusahaan	,937	9,595
$R = 0,706^a$ $R^2 = 0,499$ Adjusted R Square = 0,488			

Dari hasil regresi linier berganda didapat bilangan konstanta (a) sebesar 10,874 dan koefisien variabel promosi sebesar 0,061 dan citra perusahaan sebesar 0,937 Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 10,874 + 0,061 X_1 + 0,937 X_2$$

1. Koefisien Determinasi (r^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar presentase pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru. Pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi r^2 . Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai r^2 sebesar 0,499 atau 49,9 %. Artinya kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang

Pekanbaru dipengaruhi oleh promosi dan citra perusahaan sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh factor - faktor lain.

2. Uji Parsial (uji t)

Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 2
Hasil Parsial (Uji t)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1573,178	2	786,589	47,258	,000 ^a
	Residual	1581,241	95	16,645		
	Total	3154,418	97			

Berdasarkan Table diatas mengenai hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. **Variabel promosi (P₁).** Analisis Regresi secara parsial antara variabel promosi (P₁) dengan kepuasan nasabah di PT.Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru (Q) dengan uji-t sebesar 1,869 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661 dan probabilitas 0,040 ($P < \alpha = 0,05$), dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan antara kompetensi dan pemberian insentif terhadap produktivitas kerja salesman pada PT.Agung Automall Soekrano Hatta
- b. **Variabel Citra Perusahaan(P₂).** Analisis Regresi secara parsial antara variabel citra perusahaan (P₂) dengan kepuasan nasabah di PT.Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru (Q) dengan uji t

senilai 9,595 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661 dan probabilitas 0,000 ($P < \alpha = 0,05$), dengan demikian secara parsial berpengaruh signifikan antara promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru.

3. Uji Simultan (Uji F/ANOVA)

Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen mempunyai mempengaruhi variabel dependen secara signifikan pada tingkat signifikansi 5%, digunakan uji F dimana nilai F-hitung akan dibandingkan dengan nilai F-tabel dimana suatu model dinilai layak apabila nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel dan nilai Sig/P < α . Berikut disajikan hasil uji ANOVA untuk menguji ketepatan model yang digunakan.

Tabel 3.25
Hasil Uji Simultan (Uji F/ANOVA)

Data Olahan Spss pada lampiran

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel diatas, menunjukkan nilai F-hitung sebesar 67,225 dengan tingkat signikansi 0,000. Perbandingan antara F Hitung = 47,258 dan F Tabel = 2,697. Dengan lebih besarnya F Hitung daripada F Tabel maka pengaruh promosi dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT.Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru

3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru. Dengan demikian pembahasan yang dilakukan adalah untuk melihat signifikansi pengaruh promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Adapun hasil pengujian regresi dan korelasi secara keseluruhan dari model penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis dengan $\alpha = 0,05$
(1,661)

E. KESIMPULAN DAN SARAN
Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran persepsi nasabah mengenai promosi yang dimiliki pada PT.Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru yang terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity berada pada kategori netral. Promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh negative terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru. Artinya bahwa kepuasan nasabah. dipengaruhi oleh promosi yang dimiliki perusahaan dimana semakin rendahnya promosi yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasannya begitu juga sebaliknya semakin tinggi tingkat promosi yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi dan kepuasan nasabah.
2. Gambaran persepsi nasabah mengenai citra perusahaan pada PT.Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru yang terdiri dari personality, reputation, value, dan corporate indentity dikatakan

baik. Dari penjelasan tanggapan responden, citra perusahaan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT.Asuransi jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru. Artinya selain pengaruh dari promosi, kepuasan nasabah juga sangat dipengaruhi oleh adanya citra perusahaan. Hal

Hipótesis	Uji-F/t	Sig.	Keputusan
PersepsiPromosi, danCita Perusahaansecara simultan berpengaruh signifikan terhadap KepuasanNasabah di	2,794	,006	Diterima
PersepsiPromosi berpengaruhsignifikan terhadap KepuasanNasabah di	1,869	,040	Diterima
PersepsiCitra perusahaanberpengaruh signifikan terhadap KepuasanNasabah di PT.Ansurnsi Jiwasraya cabang Pekanbaru	9,595	,000	Diterima

ini berarti peningkatan kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan peningkatan citra yang lebih baik lagi.

3. Gambaran persepsi nasabah mengenai kepuasan pada PT.Asuransi Jiwasraya(persero) cabang Pekanbaru yang terdiri dari produk jasa atauinti, proses- proses dan dukungan, performa tekni, interaksi dengan organisasi, elemen emosional berada pada kategori setuju.
4. Diketahui bahwa antara promosi dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru. Hal ini berarti tingkat kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor promosi dan citra perusahaan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat

digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT.Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru terkesan cukup berpengaruh sesuai dengan jawaban responden yang dominan memberi respon netral, namun untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang lebih baik lagi kedepannya ada baiknya lebih memperhatikan dan memilih agen -agen yang berkompeten dalam arti tidak hanya memperhatikan ke 4 aspek yaitu advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity namun memperhatikan aspek lain seperti kecekatan dalam berkomunikasi dalam arti mampu membuat konsumen tertarik dan mempengaruhinya untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan.
2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah PT.Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru terkesan sudah memuaskan sesuai dengan jawaban responden yang sudah setuju meskipun masih ada beberapa responden yang menjawab kurang setuju. Namun guna menciptakan tingkat kepuasan nasabah pada PT.Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru kedepannya alangkah baiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan agen yang memberikan kebutuhan para nasabah kedepannya akan apa yang mereka butuhkan seperti bentuk perhatian guna menimbulkan rasa ingin lebih banyak memakai produk jasa yang telah dipakai, dan lebih memberitahu pada orang lain agar menggunakan produk jasa asuransi jiwaasraya.
3. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah PT.Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru, pihak perusahaan perlu memperhatikan indikator-indikator yang mempengaruhinya baik itu intern maupun ekstern perusahaan, namun bagaimana pun pemasaran merupakan yang bergerak penting dalam perusahaan ini terutama agen. Untuk itu segala bentuk perhatian lebih ditujukan kepada mereka agar menjadi sebuah motivasi bagi mereka dan mampu melakukan pekerjaannya lebih maksimal.
4. Dalam penelitian ini penulis hanya meneliti promosi dan citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT.Asuransi Jiwasraya (persero) cabang Pekanbaru. Secara teoritis masih banyak variable -variabel lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah seperti harga dan kualitas pelayanan. Sehingga perlu diadakan penelitian lebih lanjut terhadap factor -faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang tidak diteliti penulis dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Linggar, 2000 *Teori dan profesi kehumasan*, edisi pertama, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Asri, Marwan, 1986 *Marketing*, edisi pertama, Penerbit AMP YKPN, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2005 *Aplikasi Analisis Multivariat dengan programm SPSS*, edisi ketiga, Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Ahli bahasa: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.

- Katz, Bernard. 1994. *Komunikasi bisnis*.
Penerjemah: soeharsono.
Pustaka: Benaman Presindo
- Kriyantono, Rahmat. 2008. *Public Relations Writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat*.
Jakarta: Penerbit Kencana
- Nova, Firsan, 2011 *Crisis Public Relation*,
Penerbit PT. RajaGrafindo Persada,
Jakarta
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Cetakan 1, Alfabeta, Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, Cetakan keenam, Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Grafindo Persada
- Salim, Abbas. 2007. *Asuransi dan Manajemen Resiko*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Soemitrat, Soleh, 2002 *Dasar-dasar Public Relation*, Penerbit PT REMAJA ROSDAKARYA anggoro Linggar, Jakarta
- Subiyakto, Haryono. 2001. *Statistik inferen untuk Bisnis*. Edisi kedua, Penerbit STIE YKPN, Yogyakarta
- Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung Alfabeta.
- Sumarni, Marti dan John Suprihanto. 1998. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty
- Supranto, J, 2004 *Analisis Multivariat arti dan interpretasi* , Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005 *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi Kedua. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada