



ASOSIASI
AHLI MANAJEMEN
ASURANSI INDONESIA

Edisi 39 | Februari 2014

AAMAI Journal

Meningkatkan kompetensi dan integritas Profesi Manajemen

STUDI PERUSAHAAN ASURANSI
KREDIT MODAL KERJA
DI JAWA BARAT

ANALISIS
PORTOFOLIO SAHAM OPTIMAL
PADA SEKTOR ASURANSI DI BEI
PERIODE 2010-2012

ANALISIS KINERJA BISNIS
TRUK KEMUDI TERAKRIBAL
DIDALAM ASURANSI

MATEMATIKA ASURANSI No. 4

KELANGGENGAN BISNIS SEBAGAI KRITERIA KINERJA KEWIRAUSAHAAN



ASOSIASI
AHLI MANAJEMEN
ASURANSI INDONESIA

AAMAI Journal

Meningkatkan Kompetensi dan Integritas Profesi Perasuransian

AAMAI Journal

Meningkatkan Kompetensi dan
Integritas Profesi Perasuransian

ISSN : 1410 - 2668

PENERBIT :

Bidang Pemanfaatan dan Pengembangan AAMAI

PENANGGUNG JAWAB :

Dewan Pengurus AAMAI

PEMIMPIN REDAKSI :

Des. Hendriaman Rahim, MA., PSAL, AAII, CPIE., QIP

REDAKTUR EKSEKUTIF :

DR. Prihantoro, SE, MM, AAII, QIP

DR. Ketut Sendra, SPN, SH, MM, MH, AAII, GLU, QIP

REDAKSI :

Prof. Dr. Ir. Euphrasia Susy Sahendra, MS., AAII

DR. Ir. Budi Hermiana, MM, AAII, QIP

DR. Amron, AAAIK

M. Ate Sumarna, SE

ARTISTIK :

Suhasti

LAY OUT/ MONTASE :

Dani Rachadian

PELAKSANA PRODUKSI :

Sulha W. Yanma

ALAMAT :

Rukan Sentra Pemuda Kav. B

Jalan Pemuda No. 61 Jakarta 13220

Telp. : 62-214754569, 47861351

Fax. : 62-2147861450

E-mail : aamai@indo.net.or.id

: info@aamai.or.id

Website : http://www.aamai.or.id

Dari Redaksi

Salam Jumpa

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa bahwa **AAMAI JOURNAL** telah hadir kembali dihadapan para pembaca yang budiman. Pada edisi 39 ini kami menghadirkan beberapa tulisan antara lain:

Yang pertama kami hadirkan tulisan dari **DR. AMRON, AAAIK**, yang mengulas perihal " CITRA PERUSAHAAN ASURANSI KREDIT MODAL KERJA DI JAWA BARAT ". Apa dan bagaimana tentang tulisan ini kami persilahkan pembaca untuk menyimak didalamnya.

Pengiri **AAMAI JOURNAL** berikutnya kami muat dalam edisi ini tulisan dari **DR. ARMAINI AKHIRSON, SE, MMA**, kali ini memaparkan perihal " ANALISIS PORTOFOLIO SAHAM OPTIMAL PADA SEKTOR ASURANSI DI BEI PERIODE 2010-2012 "

Berikutnya yang ketiga kami muat tulisan dari **Ir. DADI ADRIANA, AAII, ACIL, FIS, QIP, CPIE**, bersama dengan **FANDY TJIP- TONO, M.Com., PhD** yang memaparkan dengan judul "KELANGGEMAN BISNIS SEBAGAI KRITERIA KINERJA KEWIKUSAHAAN

Melengkapi sajian **AAMAI JOURNAL** edisi 39 dalam bagian **KOLOM** kami sajikan **MATEMATIKA ASURANSI No. 4** dari **SUHARYONO HADISUMARNO, PSAL, AAII**

Kemudian bagian akhir dari **AAMAI JOURNAL**, seperti biasa kami sampaikan dari **AAMAI NEWS** berupa info terkini seputar **LSPP AAMAI**.

Demikian sajian **AAMAI JOURNAL** pada edisi 39 ini, semoga bermanfaat bagi kita semua dan tak lupa segala kritik yang bersifat membangun sangat kami harapkan agar kami dapat menyempurnakan bagian-bagian yang kita anggap perlu untuk disempurnakan. Akhir kata kami ucapkan sukses selalu buat anda semua dan... Selamat Membaca ! ***

Salam Redaksi

CITRA PERUSAHAAN ASURANSI KREDIT MODAL KERJA DI JAWA BARAT

DR. ANRON, AAIK



ABSTRAK

This research is aimed to analyze and to know influence significant of performance promotion program decision to working capital credit insurance company image in West Java, Indonesia. This research will test what is performance promotion program decision influence to working capital credit insurance company image. Unit of analysis are policy owners of working capital credit insurance company at West Java, Indonesia. All performance promotion programs together influence to working capital credit insurance company image as big as 66%. The biggest contribution from performance promotion program to working capital credit insurance company image is 14,43%. Otherwise the smallest from promotion efectivity as big as 5,15%.

Key words : promotion program, service, image, credit insurance

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis asuransi yang sedemikian pesat dewasa ini merupakan peluang yang sangat besar untuk mengembangkan bisnis asuransi sebagai jenis bisnis unggulan untuk masa yang akan datang. Hal ini juga berlaku pada jenis bisnis jasa asuransi penjaminan kredit yang dewasa ini cenderung semakin berlumbung pesat dan diperlukan oleh berbagai lapisan masyarakat khususnya pelaku usaha. Salah satu jenis bisnis asuransi penjaminan kredit yang saat ini sedang banyak diminati oleh para tertanggung adalah jenis asuransi penjaminan kredit modal kerja yang memberikan penjaminan atas kredit modal kerja yang menjamin kerugian akibat terjadinya wanprestasi dalam pengembalian kredit modal kerja oleh debitur kepada kreditur.

Kenyataan tersebut di atas memberikan prospek yang luas kepada para perusahaan asuransi yang memiliki produk asuransi penjaminan kredit modal kerja, namun sebaliknya juga memberikan suatu tantangan yang semakin menantang ketat persaingan diantara perusahaan penjamin untuk merobut nasabah. Bahwa berdasarkan data empiric terdapat kecenderungan keberhasilan suatu perusahaan menarik nasabah adalah tidak terlepas dari peranan program promosi produk jasa asuransi kepada calon nasabah maupun nasabah yang telah ada, sehingga mereka percaya dan menggunakan jasa perusahaan. Dalam hal ini program promosi yang telah dilakukan dengan sebenarnya oleh perusahaan menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi citra perusahaan.

Dengan melakukan promosi penjualan Perusahaan dapat memposisikan bauran pemasaran sebagai satu-satunya yang mampu memenuhi kebutuhan kebutuhan yang diinginkan pelanggan (Jonop et al, 2009).

Mendasarkan kepada hal tersebut di atas maka melalui penanganan program promosi jasa asuransi yang sesuai dengan harapan para pelanggan maka diharapkan akan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan asuransi kredit modal kerja.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Seberapa besar pengaruh pelaksanaan program promosi jasa asuransi terhadap citra perusahaan asuransi kredit modal kerja (2) Sejahterama tanggapan pelanggan terhadap penanganan pelaksanaan program promosi perusahaan asuransi kredit modal kerja.

Tujuan ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Pengaruh pelaksanaan program promosi jasa asuransi terhadap citra perusahaan asuransi kredit modal kerja. (2) Tanggapan pelanggan terhadap pelaksanaan program promosi jasa perusahaan asuransi kredit modal kerja.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, berupa: (1) Sebagai masukan bagi perusahaan asuransi kredit modal kerja berupa informasi tentang kinerja pelaksanaan program promosi jasa asuransi dalam hubungannya dengan citra perusahaan. (2) Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi lainnya yang mempunyai masalah yang sama, khususnya dalam meningkatkan penanganan pelaksanaan program promosi bidang jasa asuransi. (3) Penelitian lebih lanjut yang dapat dijadikan acuan untuk topik yang berhubungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Program Promosi

Program promosi ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Program promosi tersebut membutuhkan suatu strategi penerapan yang efektif untuk mencapai pasar sasaran dan harus mampu memancing tujuan dan kebijakan program promosi mengenai apa dan bagaimana penerapan yang dilakukan perusahaan pada saat ini

(Kotler and Keller, 2006:582). Tekanan utama dari program promosi adalah pasar, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan ditawarkan pada pasar.

Pengertian Strategi Promosi

Dalam dunia bisnis khususnya marketing, kata strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana yang dirancang guna memenangkan persaingan dalam pasar. Cravens (2000: 365) memberikan definisi "strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada pelanggannya dan sasaran audiens lainnya". Sedangkan Engel et al (1994:5) mendefinisikan menjadi "promotional strategy refers to a controlled, integrated program of communication methods designed to present an organization and its products or services to prospective customers; to communicate need satisfying attributes to facilitate sales; and thus to contribute to long-run profit performance."

Dari definisi-definisi yang telah diberikan dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu program komunikasi yang terpadu dan terencana, dimana pihak manajemen merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program komunikasi yang mereka rancang.

Langkah-langkah Strategi Promosi

Melihat pentingnya peranan strategi promosi bagi perusahaan, maka ada beberapa langkah dalam merencanakan dan menetapkan strategi promosi. Engel et al. (1994:78) menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu untuk merumuskan langkah-langkah sebagai berikut: Analisis Situasi, Penetapan Tujuan, Penentuan Anggaran, Manajemen Unsur-unsur Program, Koordinasi dan Integrasi dari Usaha-usaha, Pengukuran Efektifitas Program, Evaluasi dan Tindak Lanjut

Citra Perusahaan

Dalam industri jasa asuransi, pada umumnya tidak dikenal suatu spesifik brand dari produk/jasa tertentu, karena merek dagang (brand) utama dari produk/jasa jasa asuransi adalah nama perusahaan itu sendiri atau company brand; seperti dikatakan oleh Berry (1992:28) " in services the company name is the brand name ". Artinya, program promosi produk/jasa suatu perusa-

saan, seperti halnya jasa asuransi, sama artinya dengan nama baik perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pelanggan atas Program promosi produk/jasa yang diterimanya, maka akan semakin baik pula persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan, karena nama perusahaan (company name) merupakan brand dari perusahaan itu sendiri (Utiman et al, 2006: 1-3).

Menurut Aaker (1996, 15-16) ekuitas merek adalah "seperangkat asset (dan liabilities) yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan." Menurut Lynn B. Upshaw, berpendapat bahwa harus dibedakan antara brand equity dengan brand identity. Dengan perkataan lain brand identity adalah merupakan bagian dari brand equity, yang merupakan persepsi keseluruhan merek di pasar yang dibentuk oleh personality dan positioning.

Aaker (1996 :109) mendefinisikan brand image sebagai "a set of associations, usually organized in some meaningful way" (seperangkat asosiasi yang dirangka) dalam berbagai bentuk yang bermakna.) Contoh, produk elektronik merek Samsung yang diasosiasikan sebagai teknologi canggih, kualitas gambar dan suara yang tinggi, pelayanan purna jual yang handal, harganya mahal dan tahan lama.



Melihat pentingnya peranan program promosi bagi perusahaan, maka ada beberapa langkah dalam merencanakan dan menetapkan program promosi. Menurut Engel et al. (1994:78) dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu merumuskan langkah-langkah sebagai berikut: menganalisis situasi, menetapkan tujuan, menentukan anggaran, mengelola unsur-unsur promosi, mengkoordinasikan dan mengintegrasikan program promosi, mengukur efektivitas promosi, mengevaluasi dan menindaklanjuti hasil dari program promosi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Gambar 1 : Paradigma Penelitian

Hipotesis

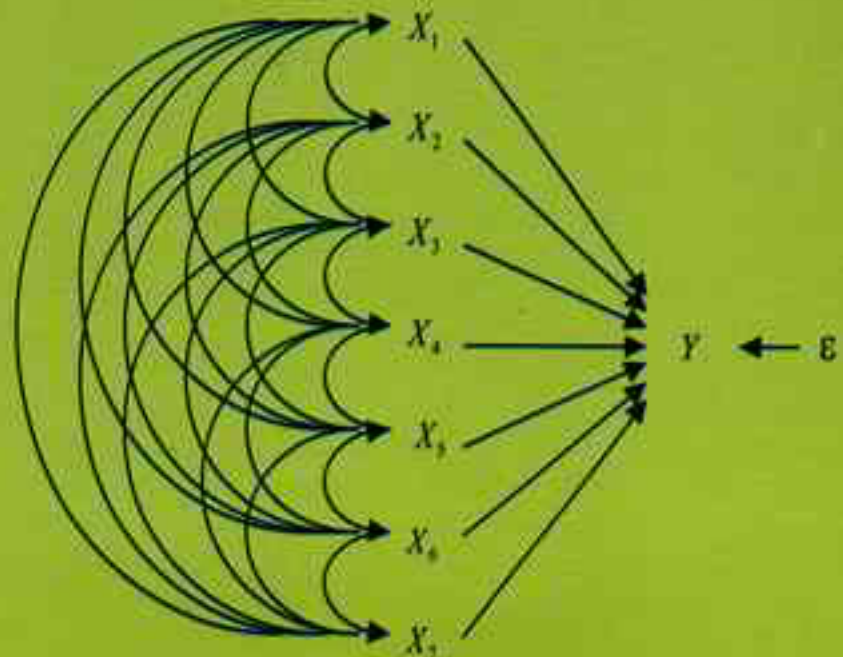
Atas dasar uraian kerangka berpikir di atas maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian secara umum yaitu: "Keputusan Pelaksanaan Program Promosi Jasa Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja".

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2012 sampai dengan Agustus 2012. Tipe penelitian bersifat kausalitas, dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah program promosi jasa asuransi (X) berpengaruh terhadap citra perusahaan (Y), jika hipotesis umum dalam penelitian signifikan, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian untuk sub hipotesis. Sedangkan unit analisisnya adalah perusahaan pemegang polis perusahaan asuransi kredit modal kerja yang berjumlah 105 nasabah di Jawa Barat. Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan oleh bentuk uji statistika yang digunakan yaitu analisis jalur (Path Analysis), dimana koefisien jalur pada dasarnya adalah koefisien korelasi. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Metode analisis yang digunakan berupa cross-sectional analysis.

Dalam rangka pengujian hipotesis, pendekatan melalui analisis jalur dimana data hasil tabulasi digunakan:

Gambar 2.
Model Analisis Jalur



magna

Perlindungan sesungguhnya yang patut Anda miliki



- Asuransi Harta Benda - Asuransi Kendaraan Bermotor - Asuransi Kecelakaan Diri
- Asuransi Pengangkutan - Asuransi Alat-alat Berat - Asuransi Kontruksi
- Asuransi Kesehatan (Kelompok dan Individual) - Asuransi Perjalanan



Magna Mobil



Magna Properti



Magna Sehat



Magna Wisata

PT Asuransi Multi Artha Guna Tbk

24-hour Call Centre : (021) 2929 9999
 imagine@mag.co.id
 www.mag.co.id



Pengujian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung. Hipotesis penelitian dinyatakan ke dalam hipotesis statistik yaitu:

$$H_0 : \rho_{YX_i} = \rho_{YX_2} = \dots = \rho_{YX_7} = 0$$

H1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, 3, \dots, 7$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k p_{YX_i} r_{YX_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k p_{YX_i} r_{YX_i} \right)}, \quad k = 1, 2, \dots, 7$$

Dalam hal ini r_{YX_i} adalah korelasi antara variabel X_i dan Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k p_{YX_i} r_{YX_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k p_{YX_i} r_{YX_i} \right)}, \quad k = 1, 2, \dots, 7$$

Kriteria uji, tolak H_0 jika $F > F_{\alpha; (k, n-k-1)}$ dengan $F_{\alpha; (k, n-k-1)}$ diperoleh dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 5\%$, derajat belahannya, db1 = k, dan db2 = n-k-1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kinerja Promosi Terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja

Hubungan kausal antar sub variabel adalah sesuai dengan model analisis jalur, dimana diperoleh hasil perhitungan matriks korelasi sebagai berikut :

Jika hipotesis umum dalam penelitian signifikan, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian untuk sub hipotesis, yaitu:

1. Target market dan positioning berpengaruh terhadap citra jasa asuransi.
2. Objective berpengaruh terhadap citra jasa asuransi.
3. Penentuan litemitas berpengaruh terhadap citra jasa asuransi.
4. Penentuan message berpengaruh terhadap citra jasa asuransi.
5. Pemilihan media berpengaruh terhadap citra jasa asuransi.
6. Promotion mix berpengaruh terhadap citra jasa asuransi.
7. Pengalokasian efektivitas promosi berpengaruh terhadap citra jasa asuransi.

Sub Hipotesis tersebut dalam statistik adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho_{YX_i} \leq 0$ melawan $H_1 : \rho_{YX_i} > 0$
2. $H_0 : \rho_{YX_i} \leq 0$ melawan $H_1 : \rho_{YX_i} > 0$
3. $H_0 : \rho_{YX_i} \leq 0$ melawan $H_1 : \rho_{YX_i} > 0$
4. $H_0 : \rho_{YX_i} \leq 0$ melawan $H_1 : \rho_{YX_i} > 0$
5. $H_0 : \rho_{YX_i} \leq 0$ melawan $H_1 : \rho_{YX_i} > 0$
6. $H_0 : \rho_{YX_i} \leq 0$ melawan $H_1 : \rho_{YX_i} > 0$
7. $H_0 : \rho_{YX_i} \leq 0$ melawan $H_1 : \rho_{YX_i} > 0$

Statistik Uji untuk setiap Hipotesis tersebut adalah :

$$t_i = \frac{p_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{YX_i, X_i}^2) C_{Y_i}}{n - k - 1}}}, \quad i = 1, 2, 3, \dots, k$$



Tabel 1
Hasil Perhitungan Matriks Korelasi

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	1	0,5181117	0,38636	0,596891	0,50114	0,71584	0,40287	0,68051
X2	0,518112	1	0,41789	0,383862	0,23948	0,47654	0,39371	0,56611
X3	0,386361	0,4178879	1	0,298931	0,22005	0,35845	0,25619	0,45076
X4	0,596891	0,3838615	0,29893	1	0,61287	0,59339	0,51113	0,64546
X5	0,501135	0,2394757	0,22005	0,612871	1	0,68521	0,40127	0,59646
X6	0,715836	0,4765418	0,35845	0,593393	0,68521	1	0,40873	0,70868
X7	0,402873	0,393708	0,25619	0,511128	0,40127	0,40873	1	0,51106
Y	0,68051	0,566106	0,45076	0,645461	0,59646	0,70868	0,51106	1

Sumber : Hasil olahun statistic, 2012

Selanjutnya akan diuji keberartian koefisien korelasi antar variabel X1 sampai dengan X7 dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{x_1j} = 0$$

$$H_1 : \rho_{x_1j} \neq 0$$

Dengan statistik uji sebagai berikut:

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

dengan menggunakan tabel distribusi t diperoleh:

$$t_{(1-\alpha/2; n-k-1)} = t_{(1-0,05/2; 92)} = 1,97733$$

maka koefisien korelasi beserta pengujianya ditampilkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2
Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Uji t	t table	Kesimpulan	
rx1x2	0,5181117	5,8102163	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx1x3	0,3863606	4,0178339	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx1x4	0,5968909	7,1357547	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx1x5	0,5011354	5,5545356	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx1x6	0,7158359	9,8329741	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx1x7	0,4028732	4,2220155	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx2x3	0,4178879	4,4119391	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx2x4	0,3838615	3,9873378	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx2x5	0,2394757	2,3658092	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx2x6	0,4765418	5,1991340	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx2x7	0,3937080	4,1081025	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx3x4	0,2989305	3,0046278	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx3x5	0,2200543	2,1637247	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx3x6	0,3584530	3,6828965	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx3x7	0,2561872	2,5420983	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx4x5	0,6128714	7,4393633	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx4x6	0,5933925	7,0710993	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx4x7	0,5111282	5,7039491	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx5x6	0,6852064	9,0235160	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx5x7	0,4012728	4,2020175	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan
rx6x7	0,4087330	4,2956353	1,97733	Ho Ditolak Terdapat Hubungan yang signifikan

Sumber : Hasil olahan statistik, 2012

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diatas ternyata bahwa semua koefisien korelasi signifikan, sehingga perhitungan dapat dilanjutkan.

Koefisien jalur ditentukan melalui persamaan

$$r_{yx_i} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{xy_j} \quad i = 1, 2, \dots, 7$$

Dan pengaruh secara keseluruhan X_i sampai X_7 ,

$$R_{YX_1, X_2, \dots, X_7}^2 = \sum_{i=1}^k P_{YX_i} \cdot r_{YX_i}^2 = 0,6604519$$

Artinya bahwa variabel program promosi secara bersama-sama mempengaruhi Citra perusahaan asuransi kredit modal kerja adalah sebesar 66% dan sisanya sebesar 34% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

Dilaskan pada kerangka teori bahwa ada pengaruh positif antara program promosi terhadap Citra perusahaan asuransi kredit modal kerja, selanjutnya akan menguji hipotesis secara keseluruhan tersebut dengan bentuk sebagai berikut :

$$H_0 : P_{YX_1} = P_{YX_2} = \dots = P_{YX_7} = 0$$

H1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0$

Statistik uji yang digunakan

$$F = \frac{(n-k-1)R_{YX_1, X_2, \dots, X_7}^2}{k(1-R_{YX_1, X_2, \dots, X_7}^2)} = 27,26045$$

dari tabel distribusi F-nelacor diperoleh

$$F_{\alpha; k; n-k-1} = F_{0,05; 7; 126} = 2,1653$$

Karena $F > F_{\alpha; k; n-k-1}$ maka H_0 ditolak, berarti dapat ditruskan pada pengujian individu dengan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : p_{YX_i} \leq 0$$

$$H_1 : p_{YX_i} > 0$$

Dan statistik uji yang digunakan adalah :

$$t_i = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1-R_{YX_1, X_2, \dots, X_7}^2)CR_{ij}}{n-k-1}}} \quad i = 1, 2, \dots, 7$$

Maka diperoleh koefisien jalur beserta pengujiannya sebagai berikut :

$$t_{(1-0,05)(126-1)} = t_{0,975; 125} = 1,68433$$

Maka diperoleh koefisien jalur beserta pengujian sebagai berikut :

Tabel 3
Koefisien Jalur dan Pengujian

Koefisien Jalur	Uji t	t kritis	Kesimpulan	
pyx1	0,16991988	1,8249731	1,68433	Ho Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan
pyx2	0,16564379	2,4484405	1,68433	Ho Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan
pyx3	0,12261386	1,8214635	1,68433	Ho Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan
pyx4	0,16304566	1,8712922	1,68433	Ho Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan
pyx5	0,15391431	1,7185736	1,68433	Ho Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan
pyx6	0,2083282	2,0013159	1,68433	Ho Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan
pyx7	0,10785429	1,4978838	1,68433	Ho Ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan

Sumber : Hasil olah statistik, 2012

Tabel 4
Interpretasi Analisis Jalur

Ket.	Pengaruh Y (langsung)	%	Total %
X1	0,02766539	2,766539	11,60364
X2	0,03660267	3,660267	10,65698
X3	0,01445567	1,445567	5,369467
X4	0,02553344	2,553344	10,27594
X5	0,02214436	2,214436	8,559567
X6	0,04223214	4,223214	14,42976
X7	0,01020345	1,020345	5,149846

Sumber : Hasil statistik olah, 2012

a. Kontribusi Target Market & Positioning Terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja

Dari perhitungan di atas dapat terlihat bahwa kontribusi Pasar Sasaran dan Positioning terhadap Citra perusahaan asuransi kredit Modal Kerja secara langsung sebesar 2,77%, Kontribusi tidak langsung melalui Tujuan Promosi sebesar 1,53%, Intensitas sebesar 0,90%, melalui pesan sebesar 1,70%, melalui Media sebesar 1,44%, melalui Bauran Promosi sebesar 2,62% dan melalui Efektifitas Promosi sebesar 0,63% sedangkan Kontribusi Pasar Sasaran dan Positioning terhadap Citra Perusahaan Asuransi Modal Kerja secara keseluruhan mencapai 11,60%.

b. Kontribusi Objective (Tujuan) Promosi Terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja

Dari perhitungan tersebut di atas dapat terlihat bahwa kontribusi tingkat Tujuan Promosi terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja secara langsung sebesar 3,66%. Sedangkan kontribusi tidak langsung melalui Pasar Sasaran sebesar 1,72%, Intensitas sebesar 0,91%, melalui Pesan sebesar 1,24%, melalui Media sebesar 0,61%, melalui Bauran Promosi sebesar 1,76% dan melalui Efektifitas Promosi sebesar 0,75% sedangkan Kontribusi Tujuan Promosi terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja secara keseluruhan mencapai 10,66%.

c. Kontribusi Intensitas Terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja

Dari perhitungan tersebut di atas dapat terlihat bahwa kontribusi tingkat Intensitas terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja secara langsung sebesar 1,45%. Sedangkan kontribusi tidak langsung melalui Pasar Sasaran sebesar 0,76%, Tujuan Promosi sebesar 0,91%, melalui Pesan sebesar 0,58%, melalui Media sebesar 0,39%, melalui Bauran Promosi sebesar 0,88% dan melalui Efektivitas Promosi sebesar 0,40%. Sedangkan Kontribusi Intensitas terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja secara keseluruhan mencapai 5,37%.

d. Kontribusi Pesan Terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja

Dari perhitungan di atas dapat terlihat bahwa kontribusi Pesan terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja secara langsung sebesar 2,55%, dan tidak langsung melalui Pasar Sasaran dan Positioning sebesar 1,71%, melalui tingkat Tujuan Promosi sebesar 1,12%, Intensitas sebesar 0,55%, melalui Media sebesar 1,47%, melalui Bauran Promosi

sebesar 2,10% dan melalui Efektivitas Promosi sebesar 0,76%. Sedangkan kontribusi Pesan terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja secara keseluruhan mencapai 10,21%.

e. Kontribusi Media Terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja

Dari perhitungan di atas dapat terlihat bahwa kontribusi Media terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja secara langsung sebesar 2,21%, dan tidak langsung melalui Pasar Sasaran dan Positioning sebesar 1,33%, melalui tingkat Tujuan Promosi sebesar 0,57%, melalui Intensitas sebesar 0,39%, melalui Pesan sebesar 1,45%, melalui Bauran Promosi sebesar 2,11% dan melalui Efektivitas Promosi sebesar 0,68%, kontribusi Media terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja secara keseluruhan mencapai 8,56%.

f. Kontribusi Promotion Mix (Bauran Promosi) Terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja

Dari perhitungan di atas dapat terlihat bahwa kontribusi Bauran Promosi terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit

Modal Kerja secara langsung sebesar 4,22%, dan tidak langsung melalui Pasar Sasaran dan Positioning sebesar 2,424%, melalui tingkat Tujuan Promosi sebesar 1,90%, melalui Intensitas sebesar 0,89%, melalui Pesan sebesar 1,98%, melalui Media sebesar 2,11%, dan melalui Efektivitas Bauran sebesar 0,89%. Sedangkan kontribusi Bauran Promosi terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja secara keseluruhan mencapai 14,43%.

g. Kontribusi Efektivitas Promosi Terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Ekspor

Dari Perhitungan tersebut di atas dapat terlihat bahwa kontribusi Efektivitas Promosi terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja secara langsung sebesar 1,02%, dan tidak langsung melalui Pasar Sasaran dan Positioning sebesar 0,67%, melalui tingkat Tujuan Promosi sebesar 0,67%, melalui Intensitas sebesar 0,29%, melalui Pesan sebesar 0,89%, melalui Saluran/Media sebesar 0,70%, melalui Bauran Promosi sebesar 0,09%. Sedangkan kontribusi Efektivitas Promosi terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja secara keseluruhan mencapai 5,15%.

karena kepercayaan adalah sebuah tanggung jawab

Kepercayaan Anda selama lebih dari 49 tahun menjadi pegangan dan tanggung jawab kami untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik.

ASURANSI WAHANA TATA

KANTOR PIBAT:
Gedung Asuransi Wahana Tata
Jl. H.R. Rasuna Said Kav. C.K. Jakarta 12020
Telp. (021) 5203 348, 5203 349
Faks. (021) 5203 448, 5205 222-23
e-mail : amswata@aswata.co.id
http://www.aswata.co.id

ASURANSI WAHANA TATA

13

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Semua variabel program promosi secara bersama-sama mempengaruhi Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja sebesar 66% dalam arti bahwa Program promosi memiliki pengaruh positif relatif cukup besar terhadap citra perusahaan. Sisanya sebesar 34% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian. Sehingga semua variabel yang ada pada program promosi dapat dapat dijadikan sebagai instrumen atau variabel kebijaksanaan dalam meningkatkan citra perusahaan asuransi kredit Modal Kerja di Jawa Barat.

2. Kontribusi terbesar program promosi terhadap Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja adalah berasal dari Bauran Promosi 14,43%. Sedangkan kontribusi terkecilnya adalah berasal dari Efektivitas Promosi sebesar 5,15%. Atau dapat diartikan bahwa dalam persepsi nasabah ternyata Bauran Promosi merupakan variabel terpenting yang mempengaruhi nasabah dalam menentukan Citra Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja di Jawa Barat.

Saran-saran

1. Perusahaan asuransi kredit Modal Kerja, hendaknya senantiasa mampu melakukan penanganan program promosinya dengan berorientasi kepada khalayak sasaran, dimana target marketnya adalah pasar industri (organisasi) dengan mempertimbangkan rancangan program promosi di masa yang akan datang.

2. Untuk mendapatkan citra yang baik bagi Perusahaan Asuransi Kredit Modal Kerja maka perlu dirumuskan tujuan promosi yang lebih jelas dalam setiap perancangan program promosi, apakah untuk sebatas pemberian informasi, atau bertujuan untuk melakukan persuasi (membujuk), ataukah untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat pelanggan (pemegang polis) agar tetap setia membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anker David A., 1996. Building Strong Brand, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, New York.
- Angela, Ayios and Lisa Haris, 2004,

Customer Relationship In The E-economy: Mutual Friends Or Just a Veneering, Journal Qualitative Market Research: An International, Vol.8 ISSUE 4, pp.454 - 469.

Berkowicz, Eric N, 1996, Essential Of Health Care Marketing, Aspen Publisher Inc.,Geethburg Maryland, USA.

Berry, et al., 1992, Five Imperative for Improving Service Quality, Managing Service, Prentice Hall Int., New Jersey.

Bologlu, Seyhmus, 2002, Dimension Of Customer Loyalty, International Journal Of Research In Marketing, pp.47-59.

Bua, Hasanuddin, 2007: The Influence of Agent Competency Toward Customer Loyalty Through Trust an Agent And Insurance-Saving Combine of Risk in South East Sulawesi, Post Graduate of Airlangga University.

Cravens, David, 2000, Pemasaran Strategis, Erlangga, Jakarta.

Engel, et al, 1994, Perilaku Pengunjung, Binarupa Aksara, Jakarta.

Hague, Paul, 1995, Merancang Kuesioner, Bandung : PT. Pustaka Binaman Preindo

Hanning - Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremler, 2002, Understanding Relationship Marketing Outcome: An Integration Of Relational Benefits and Relationship Quality, Journal of Service Research, vol.4, no.3 pp.230-247.

Joseph, William and Jerome, 2009, Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, 2006, Marketing Management, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, Pearson Education International.

Laurent, George and Paolo Guenzi, 2004, Salesperson Trust In The Context Of Financial Services, Journal Of Salesperson, pp.1 - 25.

Lena, Yulius, 2008, Metodologi Penelitian Bisnis, Graia Ilmu, Yogyakarta.

Marjanosky, Michellen A. and Brenda J.Cade, 2000, Trust, Loyalty and Food Retailers: The Consumer Perspective, Department of Agricultural And Consumer Economics University Of Illinois.

Marios, Koufaris and William Sosa

Hampton, 2002, Perception Of Company Trustworthiness Online: A Comprehensive Model and Empirical Test, CIS Working Paper-Series, New York, pp. 1-49.

Oliver, Richard L. 2000, Satisfaction, A Behavioral Perspective On The Consumer, Toronto, Vanderbilt University, The McGraw-Hill Companies, Inc.

Othman, Boujema, Wesley J. Johnston and Dwight Merunke, 2006, Sales force Automation A Qualitative Analysis Benefits From The Buyers Perspective, Education en Doctoral De Sciences De Gestion, Rattache an CEROG-IAE Aix Ev Provence Clas Guiot, Payricard CS-30063, Instituted Administration Des Enterprise, Clas Guiot Preycard, W.p.n.757, pp. 1-23.

Panagiota, Papadopoulou, Panagiota Kanellis and Drakoulis Martakos, 2002, Trust Formation and Relationship Building In Electronic Service capes, ECIS, pp.1487-1497.

Park, John. E, Holloway B. and Robert Deitz, 2005, The Benefits Of Sales Force Automation: An Empirical Examination Of SFA Usage On Relationship Quality and Performance, Proceeding Of The National Conference In Sales Management, pp. 4-7.

Sheth, Jagdish, N. and Banwari Mittal, 2004, Customer Behavior: A Managing Perspective, Mason, Ohio: South-Western.

Robert, Der - Fu Chen and Wang Jau Shyong, 2004, The Impact Of Trust Model On Customer Loyalty, A Study Of Direct Selling Industry, Journal of Marketing, pp. 1-32.

Stanton, William J. & Charles Futrell, 1994, Fundamental Of Marketing 8.th edition, Singapore: McGraw Hill.

Upshaw, Linn B. 1995, Building Brand Identity, Published by John Wiley & Sons, Inc, Canada.

Zethaml, Valerie A. and May Jo Bitner, 2004, Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, 3rd ed, Boston: McGraw-Hill/Irwin.