

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI MANULIFE FINANCIAL  
CABANG BOGOR**

*Brand image,  
service quality,  
purchase  
decision*

Oleh :  
**Adil Fadillah dan Ratna Meinar**  
*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan  
Bogor – Indonesia  
Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id*

**112**

Submitted:  
JANUARI 2016

Accepted:  
AGUSTUS 2016

**ABSTRACT**

*Brand image is one of the most important parts of a product. Brand image could be an added value for the company's products because it means the brand leaves a certain meaning to be memorized by the consumers. A brand image also has meanings, forms and means different things to each of its peers. Success in building a strong brand will be created if the elements of the marketing strategy can be met, especially in terms of quality of service marketing. Quality customer service is important so that companies can continue to survive in the competition. Sales marketing is the cornerstone of the company's key to the success of the company. If the company wants to go forward, it should be able to create a powerful marketing force, resourceful and able to compete with the sales of other companies. Influence of brand image and quality of service Manulife Financial insurance policy against the customer's purchase decision explained by the multiple regression model  $Y = 3.317 + 0.406 X_1 + 0.406 X_2$ . The regression model explained that if the influence of brand image variables and quality of service were ignored, the average customer purchase decision variable is estimated at 3,315. If it is not affected by the variable quality of service, then the average customer purchase decision variable is estimated to reach 3.723 for each increase of 1 unit of brand image variables. If it is not influenced by brand image variables alone, the average customer purchase decision variables with each estimated to reach 3.723 for every 1 unit increase in the variable quality of service. Brand image variables and quality of service simultaneously gives the total effect of 73.4% based on the coefficient of determination. Other variables not included in this study effect of 26.6%. Evaluation results from these studies show that the measures undertaken by the insurance company Manulife Financial is to discover good brand image and provide quality service, such measures will create an insurance policy purchase decision process.*

*Keywords: brand image, service quality, purchase decision.*

**PENDAHULUAN**

Merek mempunyai tujuan memilih sebuah slogan yang cocok bagi produk untuk menekankan ungkapan bahwa perusahaan tetap diingat oleh masyarakat, terutama untuk pemasaran citra merek yang spesifik. Pemilihan slogan yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*.

Merek mengandung makna adanya kualitas pelanggan. Pada dimensi kualitas pelayanan di dalamnya berkaitan dengan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan akan

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 4 No.2, 2016  
pg. 069 - 130  
STIE Kesatuan  
ISSN 2337 – 7860

dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, antara lain : karyawan, sistem, teknologi dan keterlibatan nasabah. Kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggan pada konsumen baru.

Penyedia layanan jasa dituntut agar lebih kreatif dalam memasarkan jasa mengingat semakin ketatnya persaingan di perusahaan penyedia konsultan financial. Sales menjual polis asuransi dengan memberikan konsultasi secara langsung dengan calon nasabah, yang disebut *direct marketing* atau pemasaran langsung yaitu sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menimbulkan respon positif sehingga bisa bertransaksi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek digunakan untuk tujuan :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing.
  2. Alat promosi.
  3. Membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
  4. Mengendalikan pasar.
- Merek memegang peran penting dalam pemasaran karena dapat menjadi alat untuk menyampaikan atribut-atribut tertentu.

Menurut Kotler (2007 ; 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru, maksudnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek
  - a. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sasarannya.
  - b. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
  - c. Citra merek telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah di mengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
  - d. Citra merek muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktifitas, empati, presentasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.

Menurut Kotler (2002:83) kualitas pelayanan adalah : pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Adapun dimensi kualitas pelayanan jasa adalah :

1. *Reliability*.

2. *Responsiveness*.
3. *Assurance*
  - a. kompetensi (*competence*)
  - b. kesopanan (*courtesy*)
  - c. kredibilitas (*credibility*)
4. *Emphaty*
  - a. akses (*access*)
  - b. komunikasi (*communication*)
  - c. pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*)
5. *Tangibles*

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan *current* status dari subjek yang diteliti.

Analisis data penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Validitas variabel Citra Merek

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,727             | 6          |

|    |                     | X1     |
|----|---------------------|--------|
| a1 | Pearson Correlation | ,685** |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|    | N                   | 30     |
| a2 | Pearson Correlation | ,613** |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|    | N                   | 30     |
| a3 | Pearson Correlation | ,584** |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,001   |
|    | N                   | 30     |
| a4 | Pearson Correlation | ,708** |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|    | N                   | 30     |
| a5 | Pearson Correlation | ,759** |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|    | N                   | 30     |
| a6 | Pearson Correlation | ,588** |
|    | Sig. (2-tailed)     | ,001   |
|    | N                   | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa pada bagian kolom *Corrected Item-Total Correlation* semua item pertanyaan/indikator variabel citra merek dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pertanyaan/indikator dengan skor total lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  (0,165).

### 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,734             | 6          |

|     |                     | X2     |
|-----|---------------------|--------|
| a7  | Pearson Correlation | ,513** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,004   |
|     | N                   | 30     |
| a8  | Pearson Correlation | ,588** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,001   |
|     | N                   | 30     |
| a9  | Pearson Correlation | ,689** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|     | N                   | 30     |
| a10 | Pearson Correlation | ,782** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|     | N                   | 30     |
| a11 | Pearson Correlation | ,701** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|     | N                   | 30     |
| a12 | Pearson Correlation | ,689** |
|     | Sig. (2-tailed)     | ,000   |
|     | N                   | 30     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

*Brand image, service quality, purchase decision.*

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa pada bagian kolom *Corrected Item-Total Correlation* semua item pertanyaan/indikator variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pertanyaan/indikator dengan skor total lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  (0,165).

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

115

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,713             | 6          |

|     | Y   |                      |
|-----|---|----------------------|
| a13 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,580**<br>,001<br>30 |
| a14 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,594**<br>,001<br>30 |
| a15 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,756**<br>,000<br>30 |
| a16 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,665**<br>,000<br>30 |
| a17 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,602**<br>,000<br>30 |
| a18 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | ,696**<br>,000<br>30 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa pada bagian kolom *Corrected Item-Total Correlation* semua item pertanyaan/indikator variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pertanyaan/indikator dengan skor total lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  (0,165).

### 4. Koefisien Determinasi Model Regresi Sederhana Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Y)

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,735 <sup>a</sup> | ,540     | ,535              | 2,34367                    |

a. Predictors: (Constant),  $x_1$

Dari tabel di atas ditunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,540. Dengan demikian diketahui bahwa dalam model taksiran regresi penelitian, variabel citra merek ( $X_1$ ) memberikan kontribusi pengaruh individual terhadap keputusan pembelian polis asuransi sebesar 54,0%. Sedangkan 46,0% pengaruh lainnya dikontribusikan oleh variabel selain citra merek ( $X_1$ ).

### 5. Koefisien Determinasi Model Regresi Sederhana Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Y)

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,777 <sup>a</sup> | ,604     | ,600              | 2,17409                    |

a. Predictors: (Constant),  $x_2$

b. Dependent Variable: y

Dari tabel di atas ditunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,604. Dengan demikian diketahui bahwa dalam model taksiran regresi penelitian, variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memberikan kontribusi pengaruh individual terhadap keputusan pembelian polis asuransi sebesar 60,4%. Sedangkan 39,6% pengaruh lainnya dikontribusikan oleh variabel selain kualitas pelayanan ( $X_2$ ).

6. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi

*Brand image, service quality, purchase decision.*

Koefisien Determinasi Model Regresi Berganda

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,857 <sup>a</sup> | ,734     | ,728              | 1,79281                    |

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari tabel di atas ditunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,734. Dengan demikian diketahui bahwa dalam model taksiran regresi penelitian, variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memberikan kontribusi pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan sebesar 73,4%. Sedangkan 26,6% pengaruh lainnya dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat dikatakan sebagai berikut :

- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$
- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Uji F  
ANOVA

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| 1 Regression | 858,816        | 2  | 429,408     | 133,599 | ,000 |
| Residual     | 311,774        | 97 | 3,214       |         |      |
| Total        | 1170,590       | 99 |             |         |      |

Sumber : spss 18

Berdasarkan tabel diatas, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 133,599

Ketentuan  $F_{tabel}$  :

$df_1 = m = 2$

$df_2 = n - m - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$

Maka  $F_{tabel} = 3,09$

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $133,599 > 3,09$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

T test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat dikatakan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada sebagai berikut :

Uji t  
Coefficient

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 3,317                       | ,952       |                           | 3,486 | ,001 |
| citra_merek        | ,406                        | ,059       | ,435                      | 6,864 | ,000 |
| kualitas_pelayanan | ,406                        | ,048       | ,532                      | 8,395 | ,000 |

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

$t_{test}$  antara  $X_1$  (citra merek) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan  $t_{hitung} = 6,864$  Sedangkan untuk Ketentuan  $t_{tabel} : \alpha = 0,05$  (satu sisi) ;  $n - 1 = 100 - 1 = 99$ , maka  $t_{tabel} = 1,660$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,864 > 1,660$  maka pengaruh  $X_1$  (citra merek) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendekatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

T test antara  $X_2$  (kualitas pelayanan) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan  $t_{hitung} = 8,395$ . Sedangkan untuk ketentuan  $t_{tabel} : \alpha = 0,05$  (satu sisi) ;  $n - 1 = 100 - 1 = 99$ , maka  $t_{tabel} = 1,660$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,395 > 1,660$  maka pengaruh  $X_2$  (Citra Perusahaan) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendekatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

8. Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel di atas bisa juga diperoleh persamaan  $Y = 3,317 + 0,406 X_1 + 0,406 X_2$ .

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 3,317 berarti bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 3,317 satuan jika tidak ada pengaruh dari  $X_1$  (citra merek) dan  $X_2$  (kualitas pelayanan).
- Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,406 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_2$  (kualitas pelayanan). Jadi apabila citra merek mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,406 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,406 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (citra merek). Jadi apabila citra merek mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,406 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai 0,406

untuk variabel citra merek dan nilai 0,406 pada variabel kualitas perusahaan pada kolom *Standardized Coefficients* menunjukkan adanya pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, Dengan kata lain, apabila citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang ada dapat disimpulkan :

1. Citra merek produk polis asuransi Manulife Financial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.
2. Kualitas pelayanan polis asuransi Manulife Financial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.
3. Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Dari hasil penelitian yang ada terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan :

1. Diharapkan Perusahaan Asuransi Manulife Financial cabang Bogor ini dapat merealisasikan visi, misi, serta tujuan perusahaannya agar operasional perusahaan berjalan sesuai apa yang telah disusun dalam perencanaan visi, misi, serta tujuan perusahaan.
2. Berdasarkan jawaban responden tentang pelayanan yang diberikan Asuransi Manulife Financial cabang bogor, maka disarankan agar lebih baik dalam memberikan pelayanan terutama yang menyangkut informasi kepada konsumen.
3. Perusahaan Manulife Financial sebaiknya membuatkan seragam standar perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Managemen Pemasaran jilid I*, edisi 12 P.T Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane Keller. 2009. *Managemen Pemasaran jilid I*, edisi 13 P.T Gelora Aksara Pratama Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2008. *Managemen Pemasaran Jasa* Edisi 2 Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Payne, Andrian, 2005, *The Essence Of Service Marketing*, Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *The Power Of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Siswanto Sutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Strategi Pemasaran*, Jilid 2 Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wahana Komputer. 2006. *Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS 14*, Salemba Infotek, Jakarta.