

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI JIWA PRUDENTIAL PADA PT DYNAMIC SUCCESS GLOBALINDO CABANG PONTIANAK

Wiwien

email: wiwien_lo@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap *brand image* polis Asuransi Jiwa Prudential pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, data dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarakan kemudian dikelompokkan menurut kriteria yang telah ditentukan dan jawaban dijumlahkan, dipersentasekan, dianalisis dan ditarik kesimpulan. Hasil penelitian dapat disimpulkan atribut, manfaat, nilai dan kepribadian berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis adalah sebaiknya perusahaan terus memunculkan citra merek yang positif yaitu dengan memperhatikan dan meningkatkan setiap variabel pembentukan citra merek. Perusahaan harus terus menjaga kepercayaan yang diberikan nasabah dalam jangka waktu yang panjang dan meningkatkan pelayanan yang lebih mudah, cepat dan tidak berbelit-belit dalam hal pembayaran dan klaim polis Asuransi Jiwa.

KATA KUNCI: *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Manusia sebagai individu yang tidak pernah lepas dari macam-macam bentuk biaya dalam kehidupan sehari-harinya. Dikarenakan kebutuhan yang semakin banyak dari setiap individu maupun sebuah kelompok sehingga perlunya penganggaran untuk biaya kebutuhan-kebutuhan seorang individu maupun kelompok. Namun berdasarkan kenyataan bahwa tidak semua peristiwa yang terjadi dalam kehidupan seorang individu atau kelompok terjadi berdasarkan dengan rencana, maka dari itulah muncul sebuah konsep yang disebut sebagai asuransi

Asuransi dan perannya dalam mengurangi kerugian material akibat terjadinya peristiwa yang tidak terduga, telah mendapat tempat dalam benak pelanggan dan memiliki kontribusi yang semakin besar dalam perekonomian modern akhir-akhir ini sehingga banyaknya perusahaan asuransi yang bermunculan dengan segala jenis jasa asuransi yang ditawarkan. Suatu perusahaan harus memunculkan *brand image* (citra merek) yang dapat membedakan suatu perusahaan asuransi dengan perusahaan asuransi lainnya. Dengan adanya citra merek, perusahaan sudah menciptakan

positioning di pikiran masyarakat. Penting bagi perusahaan untuk menyadari dan mengembangkan aspek citra merek yang sudah melekat pada perusahaan. *Brand image* yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena *brand image* merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. *Brand image* yang kuat dapat mengembangkan citra produk dengan membawa nama perusahaan, kualitas dan besarnya perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atribut terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Jiwa Prudential pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh manfaat terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Jiwa Prudential pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh nilai terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Jiwa Prudential pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Jiwa Prudential pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak. Untuk mengetahui tanggapan nasabah terhadap *brand image* Polis asuransi jiwa Prudential pada PT Dynamic Success Globalindo cabang Pontianak.

B. KAJIAN TEORI

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Pemasaran mengandung makna aktivitas manusia dalam hubungannya dengan pasar.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 10): “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6): “Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 248): “*An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Yusuf dan Williams (2007: 26): “Pemasaran adalah semua kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kita”.

Konsep pemasaran adalah bahwa pemasaran lebih mengutamakan kepuasan pelanggan jika kepuasan nasabah dapat dipenuhi maka akan menghasilkan keputusan pembelian polis asuransi jiwa. Lagipula perusahaan mengawalinya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan nasabah. Menurut Suharno dan Sutarso (2010: 4): “Untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar, perlu dipahami beberapa konsep dasar dalam pemasaran, yaitu: kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran, nilai, kepuasan, pertukaran dan hubungan, dan pasar”.

Dalam Pemasaran jasa sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi. Menurut Tjiptono (2008: 15): “Jasa adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.” Menurut Kartajaya (2010: 62): “Merek adalah asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”. Merek (*brand*) berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor). Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal.

Menurut Ferrinadewi (2008: 138): “Definisi merek menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya immaterial”.

Menurut Ferrinadewi (2008: 140-141): “Pemasar dapat meletakkan strategi mereknya berdasarkan empat hal sebagai keunggulan, antara lain:

1. Pemikiran, dalam otak kita berhubungan dengan rasionalitas dan logika. Seringkali disebut sebagai aktivitas otak kiri. Kegiatan rasional sebagai analisa, berhitung terjadi di sini. Bagi sejumlah konsumen rasionalitas dan

logika dapat menjadi perayu yang kuat karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Perasaan, juga merupakan alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Melalui iklan dan aktivitas promosi untuk menstimulasi perasaan konsumen. Perasaan diatur oleh otak kanan yang biasanya berhubungan dengan emosi, rasa bahagia, rasa takut, marah atau sedih bahkan cinta.
3. Sensasi, berkaitan erat dengan sentuhan, rasa, suara dan bau. Semuanya merupakan fungsi otak kanan. Pemasar dapat menstimulasi sensasi ini melalui aktivitas promosi seperti penyediaan tester. Sensasi perasaan sehingga menjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Intuisi, dapat dikatakan sebagai penyimpangan dari rasionalitas dan logika dan seringkali muncul sebagai tindakan impulsif".

Menurut Tjiptono (2011: 43): "Manfaat merek bagi produsen dan konsumen yang berperan penting, antara lain:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan mencakup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unit membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan, kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang".

Menurut Tjiptono (2011: 45-46) tipe-tipe merek utama meliputi:

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah

bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius dan populer). Dalam hal ini, status, pengakuan social, dan identitas jauh lebih penting dari pada sekedar nilai fungsional produk.

Experience brand, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations dan emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brand* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016: 161): merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

1. Atribut, Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu.
2. Manfaat, Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli.
4. Kepribadian, Merek juga menggambarkan kepribadian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181): “Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan *keputusan* pembelian”.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010: 96): “Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”.

Menurut Feriyanto dan Triana (2015: 138): “Keputusan pembelian adalah melakukan penelitian dan menjatuhkan pilihan”. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika kita memiliki masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan. Situasi masalah tersebut yang menjadi masukan pertama dalam sistem pembuatan keputusan.

Menurut Kotler (2008: 179): Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdapat lima tahap adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.
2. Pencari informasi
Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran.
 - c. Sumber publik: media massa, organisasi konsumen.
 - d. Sumber eksperensial: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut. Sehingga konsumen memperoleh informasi dari sumber eksperensial.
3. Evaluasi alternative

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Nama ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan.

Menurut Feriyanto dan Triana (2015:149) Secara umum keputusan terbagi menjadi dua jenis sebagai berikut:

1. Keputusan Strategis, setiap organisasi melahirkan berbagai kebijakan.
2. Keputusan Operasional, menyangkut pengelolaan.

C. HIPOTESIS

Berdasarkan pada kajian teori yang diteliti di dalam penelitian ini, maka uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. H₁: Ada pengaruh yang signifikan variabel atribut terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Jiwa Prudential pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak
- H₂: Ada pengaruh yang signifikan variabel manfaat terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Jiwa Prudential pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak
- H₃: Ada pengaruh yang signifikan variabel nilai terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Jiwa Prudential pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak
- H₄: Ada pengaruh yang signifikan variabel kepribadian terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Jiwa Prudential pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak

D. METODE PENELITIAN

Adapun bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah bentuk penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah nasabah yang membeli polis Asuransi Jiwa Prudential pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik *purposive sampling* yaitu mengambil sebanyak 100 orang responden. Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, digunakan alat analisis kualitatif. Di mana jawaban

responden dari kuesioner yang disebar, kemudian dikelompokkan berdasarkan kriteria yang ditetapkan dan hasil dari masing-masing jawaban dijumlahkan dihitung menggunakan Skala Likert. Dalam analisis ini, penulis juga menggunakan analisis kuantitatif yaitu dengan metode regresi berganda (multipel) untuk mengetahui kuatnya pengaruh dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

E. PEMBAHASAN

1. Data penelitian

- a. Hasil pengujian Validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
ANALISIS VALIDITAS

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Atribut X _{1_1}	0,737	0,198	Valid
Atribut X _{1_2}	0,759	0,198	Valid
Atribut X _{1_3}	0,688	0,198	Valid
Atribut X _{1_4}	0,535	0,198	Valid
Manfaat X _{2_1}	0,602	0,198	Valid
Manfaat X _{2_2}	0,624	0,198	Valid
Manfaat X _{2_3}	0,525	0,198	Valid
Manfaat X _{2_4}	0,707	0,198	Valid
Nilai X _{3_1}	0,556	0,198	Valid
Nilai X _{3_2}	0,518	0,198	Valid
Nilai X _{3_3}	0,676	0,198	Valid
Nilai X _{3_4}	0,741	0,198	Valid
Kepribadian X _{4_1}	0,515	0,198	Valid
Kepribadian X _{4_2}	0,621	0,198	Valid
Kepribadian X _{3_3}	0,612	0,198	Valid
Kepribadian X _{4_4}	0,675	0,198	Valid
Keputusan Pembelian Y ₁	0,574	0,198	Valid
Keputusan Pembelian Y ₂	0,574	0,198	Valid
Keputusan Pembelian Y ₃	0,658	0,198	Valid
Keputusan Pembelian Y ₄	0,691	0,198	Valid

Tabel 1 pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,198. Dari hasil tersebut menunjukkan semua

indikator tersebut adalah valid dan tidak ada pertanyaan yang gugur, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk keperluan analisis penelitian.

b. Hasil pengujian Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	20

Apabila didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,600 berarti buruk, sekitar 0,700 diterima atau cukup baik, dan lebih dari satu atau sama dengan 0,800 adalah baik. Pada Tabel 3.28 dapat dilihat bahwa pada *Cronbach's Alpha* adalah .723 atau 0,723 yang berarti hasil uji realibilitas tersebut baik.

c. Hasil Pengujian Multikolinearitas

TABEL 3
HASIL PENGUJIAN MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	2,601	1,468	1,772	,080		
Atribut	,176	,076	2,321	,022	,791	1,264
Manfaat	,248	,097	2,545	,013	,554	1,805
Nilai	,232	,090	2,583	,011	,630	1,588
Kepribadian	,210	,092	2,292	,024	,738	1,354

Berdasarkan Tabel 3 pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak dapat dilihat nilai *Tolerance* pada masing-masing indikator dari *brand image* yang pertama adalah atribut sebesar 0,791. Indikator kedua adalah manfaat sebesar 0,554. Indikator ketiga nilai di mana memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,630 dan indikator terakhir adalah kepribadian sebesar 0,738. Keempat indikator nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka tak terjadi permasalahan multikolinearitas. Pada bagian nilai *VIF* untuk variabel dari *brand image* tersebut kurang dari 10. Pertama variabel atribut (X_1) sebesar 1,264, manfaat (X_2) sebesar 1,805, nilai (X_3) sebesar 1,588, kepribadian (X_4) sebesar 1,354.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

- d. Uji signifikansi Dengan Tabel Anova (F_{hitung}) Secara Keseluruhan.

TABEL 4
HASIL ANALISIS UJI F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	222,618	4	55,655	20,49 1	,000 b
Residual	258,022	95	2,716		
Total	480,640	99			

Berdasarkan Tabel 4 pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak tersebut dapat diketahui nilai F hitung sebesar 20,491 dengan nilai signifikansi 0,000^b. Di mana nilai F hitung yang diperoleh lebih besar dari pada F tabel ($20,491 < 2,47$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikan pada dasarnya sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini layak.

- a. Uji T

TABEL 5
HASIL ANALISIS UJI T

<i>Model</i>	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>(Constant)</i>		1,772	,080		
Atribut	,196	2,321	,022	,791	1,264
Manfaat	,257	2,545	,013	,554	1,805
Nilai	,245	2,583	,011	,630	1,588
Kepribadian	,200	2,292	,024	,738	1,354

Dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X yang terdiri dari empat indikator X_1, X_2, X_3 , dan X_4 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan membeli, dikarenakan menghasilkan nilai signifikan masing-masing sebesar 0,022; 0,013; 0,011; dan 0,024 yang lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 dan bernilai positif pada setiap angka signifikan masing-masing variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa di mana indikator atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian yang merupakan dari indikator *brand image* memiliki pengaruh

positif terhadap keputusan membeli nasabah pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak.

F. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan kebijakan *brand image* pada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak membangun sebuah hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan nasabah Asuransi Jiwa Prudential. Sehingga terbentuknya sebuah *brand image* yang baik dipikiran nasabah untuk mendukung keputusan pembelian polis Asuransi Jiwa Prudential.
2. Berdasarkan analisis dengan metode regresi linear berganda pada indikator atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian yang merupakan strategi *brand image* pada perusahaan telah efektif membentuk keputusan pembelian polis Asuransi Jiwa Prudential sehingga dinyatakan bahwa penelitian ini bersifat layak.
3. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel-variabel yang terdapat dalam *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Jiwa Prudential. Sedangkan Hasil uji F menunjukkan Sig.F adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka keputusannya adalah maka penelitian ini bersifat layak.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan kepada PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak adalah sebagai berikut:

1. PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak sebaiknya memberikan pengetahuan yang mencakup Asuransi Jiwa Prudential kepada tenaga administrasi, sehingga ketika ada nasabah yang bingung terhadap produk yang ditawarkan, tenaga administrasi dapat menjelaskan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan baik.

2. PT Dynamic Success Globalindo Cabang Pontianak meningkatkan pelayanan yang lebih mudah, cepat dan tidak berbelit-belit dalam hal pembayaran dan klaim polis Asuransi Jiwa Prudential.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin, dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Feriyanto, Andri, dan Endang Shyta Triana. 2015. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Mediatara.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Principles of Marketing*, fourteenth Edition. United State of America: Prentice Hall.
- Suharno, dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seni Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- Yusuf, Zhoriva, dan Lesley Williams. 2007. *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: katalog Dalam Terbitan.