

PENGARUH HARGA KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMEGANG POLIS DALAM MEMILIH ASURANSI  
(Studi Kasus Pada Asuransi JiwaSraya Semarang Barat Branch Office)  
Rine Mitrasari<sup>1</sup>, Wahyu Hidayat<sup>2</sup>, Reni Shinta Dewi<sup>3</sup>  
Email: rinemitra20@yahoo.co.id

**Abstract**

*. This study aimed to determine the effect of price, service quality and brand image of the decision of policyholder in choosing Jiwasraya Insurance. Type of research is explanatory research. With a sample of 95 respondents who use Jiwasraya insurance through non probabiliti sampling technique which is purposive sampling. The analysis technique uses test validity, reliability testing, simple linear regression, multiple linear regression, T test and F test with SPSS tools 16. The results of this study indicate that the price, service quality, and brand image of Jiwasraya Insurance is quite good. Purchasing decisions are also included in good categorization. The influence rate of price on purchase decisions is 35.9%. The influence rate of service quality on purchase decisions is 26.8%. The influence rate of brand image on purchase decisions is 50.5%. Simultaneously, the influence rate of price, service quality and brand image is at 58.5%. Based on data analysis, it can be inferred partially and simultaneously that the price, service quality and brand image significantly influence purchasing decisions and have a strong level of closeness relationship. It is suggested that companies need to enhance the benefits obtained, quality of service and maintain the existence of the company so that the company's existence remains credible and finally leads to higher purchasing decisions.*

**Keywords : Price, Service Quality, Brand Image, Purchasing Decisions**

**Abstraksi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori riset. Dengan sampel 95 responden melalui teknik non probabiliti sampling yaitu purposif sampling. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji T dan uji F dengan alat bantu SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan harga, kualitas pelayanan, dan *brand image* asuransi jiwa sraya dapat dikatakan cukup baik. Keputusan pembelian juga termasuk dalam kategorisasi baik. besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 35,9%. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 26,8%. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 50,5%. Secara simultan, besarnya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *brand image* sebesar 58,5%. Hal ini berarti semakin baik harga, kualitas pelayanan dan *brand image* maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan secara parsial maupun secara simultan bahwa harga, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Brand Image, Keputusan Pembelian**

---

<sup>1</sup> Rine mitrasari, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rinemitra@yahoo.co.id

<sup>2</sup> Wahyu Hidayat, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Reni Shinta Dewi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan juga semakin meningkat. Begitu juga halnya kebutuhan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal inilah yang disebut dengan kemajuan luar biasa di sektor jasa (Lupiyoadi, 2001:2). Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Adapun macam-macam jasa yang telah dikelompokkan oleh Paul D. Converse et.al dalam Tjiptono (2002:246) adalah (1) *Personalized service* (2) *Financial service* (3) *Entertainment* (4) *Hotel Service*. *Financial service* sendiri terdiri dari : a) *Banking service* (bank), b) *Insurance service* (asuransi), c) *Investment securities* (lembaga penanaman modal), d) *Public utility and Transportation service*. Adapun Salah satu jasa yang semakin dibutuhkan masyarakat dewasa ini ialah jasa asuransi.

Kebutuhan akan jasa perasuransian makin dirasakan, baik oleh perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi resiko kematian, atau dalam menghadapi resiko atas harta benda yang dimiliki. Dunia perasuransian di Indonesia dewasa ini mengalami persaingan yang sangat tajam antar perusahaan asuransi yang ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan asuransi baru. Konsekuensi dari adanya persaingan yang semakin tajam ini akan memunculkan tiga kemungkinan yang dihadapi suatu perusahaan yaitu 1) mundur dari kegiatan usaha, 2) bertahan dengan kegiatan usaha yang dilakukan, atau 3) tetap unggul bahkan semakin berkembang. PT. Asuransi JiwaSraya yang berdiri pada tanggal 31 Desember 1859 merupakan suatu lembaga atau institusi yang merupakan pelaku ekonomi juga tidak bisa lepas dari persaingan.. Perkembangan jenis asuransi dewasa ini yang semakin bervariasi, membuat Asuransi JiwaSraya Semarang Barat melakukan beberapa perbaikan-perbaikan harga (premi), kualitas pelayanan dan *brand image* yang senantiasa untuk menarik calon pemegang polis baru. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan melakukan evaluasi terhadap produk-produk asuransi yang ditawarkan, melakukan seleksi ketat terhadap para agen. Perubahan-perubahan yang dilakukan, ternyata berdampak pada perubahan jumlah pemegang polis asuransi.

JiwaSraya Semarang Barat menunjukkan terjadinya perubahan pertumbuhan jumlah pemegang polis dari tahun 2007 hingga 2011. Harga (premi) yang ditawarkan oleh asuransi JiwaSraya kepada pemegang polis tentunya sangat bersaing dengan pesaing utama asuransi JiwaSraya seperti AJB Bumiputera, Prudential life assurance, asuransi Jiwa Manulife Indonesia, Asuransi Jiwa Sinar Mas, Panin Life dsb. dan kompetitif dengan premi yang ditawarkan asuransi dari perusahaan lain. Tetapi tantangan sebenarnya adalah kecenderungan *market share* dari JiwaSraya yang menurun tiap tahunnya, meskipun dari segi pendapatan premi meningkat. Penurunan *market share* ini terjadi dipengaruhi karena menjamurnya perusahaan asuransi yang membuat persaingan merebut pasar menjadi sangat ketat. JiwaSraya tak luput dari citra yang kurang sedap, dimana dikatakan SDM banyak tetapi kualitasnya dalam memberikan pelayanan dapat dikatakan lambat, sehingga menyebabkan kesalahpahaman dalam pencatatan nama dan nomer polis, proses dalam pengurusannya lambat dan rumit sehingga beberapa konsumen mengatakan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh asuransi JiwaSraya, dengan adanya ketidakpuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya harga, kualitas pelayanan dan *brand image* Dengan meningkatkan harga, kualitas pelayanan dan *brand image*.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (a) untuk mengetahui pengaruh harga (premi) terhadap keputusan pemilihan asuransi JiwaSraya Semarang Barat *Branch Office* (b) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan perusahaan terhadap keputusan pemilihan asuransi JiwaSraya Semarang Barat *Branch Office*. (c) untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pemilihan asuransi JiwaSraya Semarang Barat *Branch Office* (d) untuk mengetahui pengaruh harga (premi), kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pemilihan asuransi JiwaSraya Semarang Barat *Branch Office*.

## KERANGKA TEORI

Kerangka teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan di teliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 2009 : 91). Dalam pkerangka teori ini akan dibahas tentang Harga, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan teori yang ada.

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan harga yang ditetapkan, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah ia akan membeli barang tersebut atau tidak (Swasta, 1996:147)

Teori harga dalam penelitian ini lebih dijelaskan tentang premi atau tarif asuransi. Premi asuransi merupakan harga per unit produk asuransi. Harga itu sebagaimana harga produk barang berwujud merupakan fungsi dari biaya produksi. Akan tetapi, dalam industri jasa asuransi biaya produksi belum diketahui pada saat kontrak dibuat (pada saat penetapan harga) dan belum diketahui sampai saat polis yang bersangkutan habis masa berlakunya. Penetapan harga pada jasa asuransi didasarkan pada suatu perkiraan. Proses itu dimulai dengan perkiraan biaya, perkiraan kerugian, dan menggolongkan biaya itu diantara berbagai kelas polis ( Darmawi,2004:37).

Goetsh dan Davix (dalam Tjiptono,2002:51) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia,proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono,2002:59).

Setiap perusahaan pasti ingin memberikan yang terbaik bagi pengguna jasanya, dan konsumen pasti menginginkan pelayanan yang baik dan memuaskan. Lima dimensi kualitas pelayanan menurut John Sviokla (Lupiyoadi,2001:182) adalah : (a) Berwujud (*tangible*) (b) Keandalan (*reability*) (c) Ketanggapan (*responsiveness*) (d) Jaminan dan kepastian (*assurance*) (e) Empati (*emphaty*)

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. David Aaker mendefinisikan *brand image* sebagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen (Simamora, 2002:92). Lebih dalam, Kotler (dalam Simamora,2004:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul

dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Glenn Walters (dalam Arnould, Price & Zinkan, 2005:120-122) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor tersebut mempengaruhi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Kotler (1997:231) mengemukakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik, seperti karakteristik budaya, sosial, dan psikologis. Faktor tersebut adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi diri konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan juga merupakan sebuah proses yang mempersatukan pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Adapun tahap-tahap keputusan pembelian produk/jasa sedikitnya menunjukkan lima tahap sebagai berikut: (1) Tahap Pengenalan Masalah (2) Pencarian informasi (3) Evaluasi (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku pasca pembelian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah (a) Diduga ada pengaruh antara harga (premi) yang terjangkau terhadap keputusan pemilihan asuransi JiwaSraya Semarang Barat *Branch Office* (b) Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan asuransi JiwaSraya Semarang Barat *Branch Office*.(c) Diduga ada pengaruh citra merek (*brand imange*) perusahaan terhadap asuransi JiwaSraya Semarang Barat *Branch Office*.(d) Diduga ada pengaruh antara harga (premi) yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik dan citra merek (*brand image*) perusahaan yang baik secara bersama-sama terhadap keputusan pemilihan asuransi JiwaSraya Semarang Barat *Branch Office*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Pada penelitian ini penulis menjelaskan & menguji hubungan antara variabel bebas (Harga, Kualiatas Pelayanan Dan *Brand Image*) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 115). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan syarat-syarat sebagai berikut: (a) Pengguna asuransi jiwasraya  $\pm$  1 tahun (b) Berdomisili di Semarang (c) Pengambil keputusan (d) Dapat diwawancarai Skala pengukuran yang digunakan yaitu *likert scale* atau skala likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2009: 131-132). Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara, sedangkan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi.

## HASIL

### HASIL PENELITIAN

Korelasi digunakan untuk mengukur tingkat

No	Uji Hipotesis	Hasil			Keterangan	
		t hitung/ F hitung	signifikan	Korelasi	Determinasi	Hipotesa
1	pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	7,225	0,000	0,600	35,9%	Ha Diterima
2	Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	5,836	0,000	0,518	26,8%	Ha Diterima
3	pengaruh <i>brand Image</i> (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)	9,74	0,000	0,711	50,5%	Ha Diterima
4	Pengaruh harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan <i>brand image</i> (X3) terhadap keputusan pembelian	42,787	0,000	0,765	58,5%	Ha Diterima

Sumber hasil penelitian yang sudah diolah 2013

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,600. Hasil uji determinasi antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 35,9%, ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,518. Hasil uji determinasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 26,8%, ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan.

*Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,711. Hasil uji determinasi antara *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 50,5%, ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*.

Harga, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasinya yaitu 0,765 yang berarti hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara harga, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 58,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan dan *brand image*.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari analisis bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh antara harga (premi) yang terjangkau terhadap keputusan pemilihan asuransi JiwaSraya Semarang Barat dapat diterima. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan dapat diperoleh nilai dari t tabel sebesar 1,986, sedangkan nilai dari t hitung sebesar 7,225. Hal ini dapat disimpulkan nilai t hitung > t tabel yaitu  $7,225 > 1,986$  sehingga dapat dikatakan ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel harga mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,359 atau 35,9%, hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan harga sebesar 35,9%, sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi faktor lain selain harga yaitu kualitas pelayanan, produk, promosi.

Hipotesis yang kedua menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan dalam memilih asuransi JiwaSraya dapat diterima. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi 5% dan diperoleh nilai dari t tabel sebesar 1,986, sedangkan nilai dari t hitung sebesar 5,836. Hal ini terlihat bahwa t hitung > t tabel, yaitu  $5,836 > 1,986$  sehingga dapat dikatakan ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,268 atau 26,8%. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan sebesar 26,8%, sedangkan sisanya 73,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas pelayanan yaitu harga, produk, promosi.

Hipotesis yang ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek (*brand image*) perusahaan terhadap keputusan pemilihan asuransi JiwaSraya Semarang Barat Branch Office dapat diterima. Variabel citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi 5% dan diperoleh nilai dari t tabel sebesar 1,986, sedangkan nilai dari t hitung sebesar 9,740. Hal ini terlihat bahwa nilai t hitung ( $9,740 > 1,986$ ). Hal ini berarti dapat dikatakan ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel *brand image* mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,505 atau 50,5%. Hal ini berarti pengaruh yang diberikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 50,5% sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi faktor lain selain *brand image*, yaitu kualitas pelayanan, harga, produk, promosi.

Hipotesis yang keempat menyatakan ada pengaruh antara harga, kualitas pelayanan dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil penelitian berdasarkan uji F dihasilkan angka sebesar 42,787 dan F tabel 2,70. Maka berdasarkan hasil uji statistik tersebut dapat dilihat bahwa F-hitung > F-tabel yaitu  $42,787 > 2,70$ , sehingga menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pemegang polis dalam memilih asuransi JiwaSraya dimana variabel *brand image* yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibanding variabel yang lain. Besarnya pengaruh *brand image* sebesar 50,5%, dimana variabel yang lain sebesar 35,9% untuk variabel harga dan sebesar 26,8% untuk variabel kualitas pelayanan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh harga kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian asuransi JiwaSraya Semarang Barat Branch Office dapat disimpulkan sebagai berikut :

Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 35,9%. Hal ini membuktikan bahwa harga mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap

keputusan pembelian jasa asuransi, dengan premi yang murah dan mendapatkan manfaat yang lebih mendorong adanya keputusan pembelian, sehingga semakin murah dan besar manfaat yang didapat nanti maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 26,8%. Hal ini membuktikan bahwa dengan memberikan pelayanan yang berkualitas konsumen akan lebih mudah untuk melakukan pengambilan keputusan dalam memilih asuransi, maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 50,5%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen dengan mudah dapat mengenali perusahaan mengingat produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga semakin baik *brand image* perusahaan maka akan semakin menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Variabel harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 58,5, dimana terdapat jumlah terbesar pada variabel *brand image* sebesar 50,5%. Hal ini membuktikan dengan manfaat yang di dapat dari harga asuransi yang murah serta kualitas pelayanan yang baik dan didukung *brand image* perusahaan akan semakin menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

Memberikan proteksi yang akan didapatkan dengan produk yang sama, agar para nasabah dapat lebih tertarik untuk menggunakan produk asuransi jiwa Sraya *branch office* Semarang Barat. Menurunkan sedikit Uang Pertanggungan (UP) dan penggunaan tarif yang rendah. Tarif yang rendah akan berpengaruh pada jumlah UP sehingga premi pun bisa cukup rendah.

Perlu adanya peningkatan dari kualitas pelayanan yang diberikan dengan cara perusahaan perlu membuat sistem kontrol untuk menangani keluhan pemegang polis. Jadi, perusahaan bisa memantau sudah sampai mana proses penerbitan polis berlangsung baik di Kanwil atau kantor pusat. Saran lainnya yaitu perusahaan membuat sistem standar penanganan keluhan klaim yang menjadi rujukan semua agen ketika terjadi keluhan klaim. Perusahaan perlu melakukan pelatihan-pelatihan khusus bagi para karyawan untuk meningkatkan skill, menguasai teknik penyampaian informasi secara baik dan mengasah kemampuan verbal dalam menyampaikan informasi. Upaya lain yang disarankan yaitu peningkatan baik dari sarana dan prasarana, peningkatan kualitas sumber daya manusia, menjaga kenyamanan gedung terutama ruang tunggu dan toilet

Meningkatkan *Brand image* JiwaSraya Semarang melalui *memposting* di situs internet tentang prestasi yang telah dicapai perusahaan, sehingga keberadaan perusahaan tetap dipercaya masyarakat. Selain itu, juga mencerminkan bahwa JiwaSraya lebih baik dibanding pesaingnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arnould, Price & Zinkhan, 2005, “*Consumers*”, 2nd Edition, McGraw – Hill.
- Darmawi, Herman. 2004. *Manajemen Asuransi*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler dan Gary Amstrong. 1997. Principles of marketing V. (*Dasar– Dasar Pemasaran*) terjemahan oleh Alexander Sindoro, ( jilid 1 edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Prehalindo
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- . 2002. *Aura Merek (7langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Swasta, Basu. 1996. *Azaz-azas marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta