

STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PTPRUDENTIAL LIFE ASSURANCE

Rendika Puput Yuniarin, Rayhan Gunaningrat

Falkutas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta Jl.
Pinang Raya No 47, Jati, Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten
Sukoharjo, Jawa Tengah 58552
rendika_puputyuniarin@fhb.udb.ac.id

ABSTRAK

PT Prudential Life Assurance adalah suatu perusahaan asuransi jiwa bertaraf internasional yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 1995. Perusahaan asuransi jiwa memiliki arti yaitu perusahaan yang menggeluti di bidang pelayanan berupa penjualan produk jasa berupa pengalihan resiko keuangan yang terjadi pada manusia. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan mengkaji tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Prudential Life Assurance. Skala penelitian yang digunakan adalah skala ordinal dengan peringkat dengan contoh social responsility menggunakan marketing mix berupa keempat Bauran Pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Hasil penelitian yaitu secara simultan keempat Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Prudential Life Assurance, sedangkan secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT Prudential Life Assurance.

Kata kunci : *Bauran Pemasaran, asuransi jiwa, PT Prudential Life Assurance*

ABSTRACT

PT Prudential Life Assurance is an international standard life insurance company that has existed in Indonesia since 1995. A life insurance company means a company that is engaged in the service sector in the form of selling service products in the form of transferring financial risks that occur to humans. This research uses quantitative descriptive method by examining the Marketing Mix of PT Prudential Life Assurance's Customer Loyalty. The research scale used is an ordinal scale with ratings with examples of social responsibility using the marketing mix in the form of the four Marketing Mixes, namely product, price, place and promotion. The results of the study are that the four Marketing Mixes simultaneously

have a significant effect on customer loyalty of PT Prudential Life Assurance, while partially do not have a positive effect on customer loyalty of PT Prudential Life Assurance.

Keywords: *Marketing Mix, life insurance, PT Prudential Life Assurance*

1. Pendahuluan

a. Latar Belakang

Tercatat perusahaan asuransi jiwa PT Prudential Life Assurance menjadi Best Insurance pada tahun 2021, hal ini diungkapkan pada berita CNBC Indonesia. Salah satu perusahaan asuransi jiwa yang tahun lalu mampu melewati badai hingga menunjukkan pemulihan tahun ini yaitu PT Prudential Life Assurance (Prudential plc Indonesia), yang merajai perusahaan asuransi dengan aset terbesar. Per Juni 2021, perseroan mencetak aset senilai Rp71 triliun, menjadi salah satu yang terbesar di industri dan dipercaya mengelola total aset investasi sebesar Rp65,2 triliun yang dikelola dengan praktik investasi yang bertanggungjawab (Arif Gunawan, CNBC Indonesia, MARKET Selasa, 26/10/2021 14:53 WIB).

Selain dari pada itu, alat pemasaran yang digunakan sangat fleksibel dan mudah. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari empat variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Keempat variabel ini dipandang begitu menentukan keberhasilan produk yang dijual kepada pelanggan. Karena setiap variabel memiliki peran penting dalam menentukan cara produk tersebut akan dijual kepada pelanggan.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan kutipan latar belakang masalah, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah faktor *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Prudential Life Assurance?
- 2) Dari variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi), variabel mana yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT Prudential Life Assurance?

c. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mendapatkan hasil apakah faktor marketing *mix* seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Untuk mendapatkan hasil dari variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi/iklan), variabel manakah yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. METODE

a. Metode Penelitian

Berikut penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan jenis penelitian statistik dengan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix atau 4 bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan PT Prudential Life Assurance.

b. Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini berupa variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) terhadap variabel independen yang terdiri dari produk (product) (X1), harga (price) (X2), tempat atau lokasi (place) (X3), dan promosi (promotion) (X4). Dan subjek dari penelitian ini adalah PT Prudential Life Assurance dengan cabang WG1 PRUDINASTI Wonogiri.

c. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian berikut ini adalah nasabah dan kalayakumum yang pernah disosialisasikan tentang asuransi jiwa PT Prudential Life Assurance. Dan sampel yang digunakan untuk penelitian berikut ini yaitu 52 partisipan.

d. Teknik dan Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yaitu Simple random Sampling dan teknik pengumpulan beberapa data menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada nasabah dan masyarakat yang pernah mengikuti sosialisasi tentang asuransi jiwa PT Prudential Life Assurance.

3.LANDASAN TEORI

a.Kajian Teori

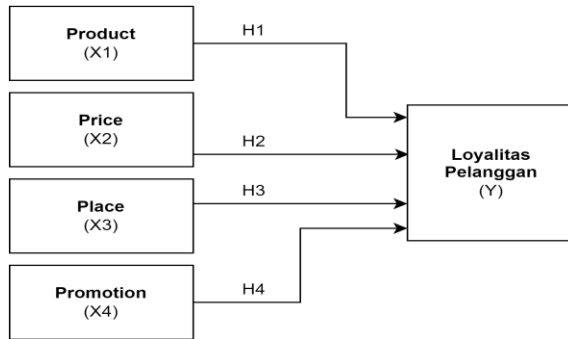
- a) Pemasaran, berikut Pengertian Pemasaran Alma (2004:01) Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.
- b) Produk, Pengertian produk menurut Kotler dalam Hendra (2006:428) Produk Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta,dicari, dibeli, digunakan.
- c) Harga, Menurut Alma (2007:69) mengatakan bahwa harga nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim (2004:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak suatu konsumen. Menurut Tjiptono (2004:168), ada bentuk lain dari potongan harga, yaitu *allowance* yang merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*pricelist*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli.
- d) Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place*), Menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) definisi tempat atau saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

e) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler yang di terjemahkan oleh Susanto(2007:312) terdapat limaunsur promosi, antara lain:

- Periklanan (*advertising*)
- Promosi penjualan (*sales promotion*)
- Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*)
- Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- Penjualan tatap muka (*personal selling*).

b. Kerangka Pikir



c. Hipotesis

H¹ : Dugaan Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H² : Dugaan Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H³ : Dugaan Tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H⁴ : Dugaan Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.2 Uji Instrument

4.2.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika peranyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of Sampling	,811
Bartlett's Sphericity	Test of Approx. Chi-Square	480,266
	df	105

Sig.	,000
------	------

Tabel 4.2.1

Berdasarkan tabel 4.2.1 nilai KMO 0,811 > 0,5 dan nilai *Bartlett's Test of Shenricity* 0,000 < 0,5 maka artinya jumlah sampel yang di gunakan sudah mencukupi untuk di analisis.

4.2.2 Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	15

Tabel 4.2.2

Dari hasil tabel 4.2.2, variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah reliabel, karena nilai *Alpha* 0,911 > 0,7.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Model regresi linear yang normal atau berdistribusi normal apabila jika gambar titik-titik data pada grafik normal *probability plots* menyebar disekitar garis diagonal dan nilai signifikansi *one sample Kolmogorov-Smirnov test* bernilai > 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			52
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	,0000000
		Std. Deviation	1,02647580
Most Differences	Extreme	Absolute	,189
		Positive	,189
		Negative	-,121
Test Statistic			,189
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.3.1

Berdasarkan tabel 4.3.1 dapat di ambil kesimpulan , ketika nilai *Asymtotik Significance* 0,000 <0,05 artinya dari hasil tersebut, statistic menunjukkan hasil belum normal,di karenakan data <100 dan jika data > 100 data akan berubah.

4.3.2 Uji Multikolinearitas (Nilai VIP)

Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen (Gozali, 2016). Menurut Sarwoko dalam Zaenuddin (2015), multikolinearitas terjadi jika nilai VIF > 10.

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	JML (X1)	1,000	1,000

a. Dependent Variable: JML (Y)

Tabel 4.3.2

Berdasarkan tabel 4.3.2 nilai $VIP < 10$ artinya data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas (Breusch-Pagan Test, White-Test, and F-Test for Heteroskedasticity)

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Dalam pengujian heterokedastisitas ini menggunakan beberapa jenis uji heterokedastisitas yaitu White-Test, Breuch-Pagan Test, dan F-Test Heteroskedasticity.

White Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

Chi-Square	df	Sig.
2,067	2	,356

a. Dependent variable: JML Y

b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.

c. Design: Intercept + JMLX1 + JMLX1 *
JMLX1

Tabel 4.3.3.1

Dari Tabel 4.3.3.1 dapat disimpulkan apabila nilai signifikansi $0,356 > 0,05$ artinya tidak terdeteksi Heteroskedastisitas

Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

Chi-Square	df	Sig.
2,060	1	,151

a. Dependent variable: JML Y

b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.

c. Predicted values from design: Intercept +
JMLX1

Tabel 4.3.3.2

Dari Tabel 4.3.3.2 dapat disimpulkan apabila nilai signifikansi $0,151 > 0,05$ artinya tidak terdeteksi Heteroskedastisitas.

Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}			
Chi-Square	df	Sig.	
F Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}			
F	df1	df2	Sig.
2,063	1	50	,157
a. Dependent variable: JML Y			
b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.			
c. Predicted values from design: Intercept + JMLX1			
4,978	1	,026	

- a. Dependent variable: JML Y
- b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.
- c. Predicted values from design: Intercept + JMLX1

Tabel 4.3.3.3

Dari Tabel 4.3.3.3 dapat di simpulkan apabila nilai signifikansi $0,026 > 0,05$ artinya tidak terdeteksi Heteroskedastitas

Tabel 4.3.3.4

Dari Tabel 4.3.3.4 dapat di simpulkan apabila nilai signifikansi $0,157 > 0,05$ artinya tidak terdeteksi Heteroskedastitas

Dapat di simpulkan dari ke empat tes ini tidak di tunjukkan heteroskedastitas, karena nilai signifikansi dari keempat tabel $> 0,05$.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,356	,343	,50454

- a. Predictors: (Constant), X1

Tabel 4.4.1

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0,597 (59,7%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Bakso Titoti secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel

4.4.2 Uji F (Simultan Hipotesis)

Tabel 4.4.2

Model	A	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,041	1	7,041	27,661	,000 ^b
	Residual	12,728	50	,255		
	Total	19,769	51			

pendent Variable: Y.1

b. Predictors: (Constant), X1

Nilai F = 27.661 (Sig. 0,000) -> secara simultan variabel independen JML (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel (Y), karena hasil dari nilai signifikan seperti pada tabel di atas < 0,05.

4.4.3 Uji T (Parsial Hipotesis)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen (Ghozali, 2011:98).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,923	,655		1,411	,165		
	X1	,088	,017	,597	5,259	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y.1

Tabel 4.4.3

Dengan hasil tabel 4.4.3, dapat disimpulkan bahwa:

Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi JML (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji variable secara parsial, didapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan hasil Produk, harga, tempat dan promosi JML (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi JML (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Prudential Life Assurance.

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berikut telah melewati pengujian SPSS versi 25 dan pembahasan yang telah dijabarkan oleh penulis pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

- 1) Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Prudential Life Assurance. Kesimpulan ini

didapat berdasarkan uji f yang telah dilakukan penulis.

- 2) Price secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Prudential Life Assurance. Kesimpulan ini didapat berdasarkan uji t yang telah dilakukan penulis.
- 3) Place secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Prudential Life Assurance. Kesimpulan ini didapat berdasarkan uji t yang telah dilakukan penulis.
- 4) Promotion secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Prudential Life Assurance. Kesimpulan ini di dapat berdasar uji t yang dilakukan penulis.
- 5) Jadi yang paling berpengaruh adalah variabel produk.

b. Saran

- 1) Diharapkan untuk memperhatikan strategi bauran pemasaran terbaru agar dapat lebih mengetahui pengaruh yang signifikan.
- 2) Diharapkan untuk penelitian yang dilakukan berikutnya menggunakan sample yang lebih besar dari ini dan pertanyaan yang lebih teliti dengan hubungan variabel yang dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2010. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan". *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Vol.2(1), Maret 2010.
- Arif. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. 2010. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th edition. New York: McGraw Hill.
- Oktovina, Yesi Putranti. 2015. *Strategi Pemasaran Agen PT Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah*. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- PT Prudential Life Assurance. 2011. *Pedoman Agen*. Jakarta.
- PT Prudential Life Assurance. 2011. *Prufast Strat*. Jakarta.
- Shimp, T.A. 2010, *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition. South-Western: Cengage learning.
- Silalahi, Sudi. 2011. "Membantah Pernyataan Indonesia Negara Gagal". *Jurnal Sekretariat Negara RI*. No. 20, Tahun 2011.
- Sutherland M, dan Sylvester, Alice K. 2007. *Advertising and the Mind of Customer*,. Alih Bahasa , Andreas Haryono & Slamet, Ppn. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Teng, L., Laroche, M., and Zhu, H. 2007. "The Effects of Multiple-Ads and Multiple-Brands on Consumer Attitude and Purchase Behaviour". *Journal of Consumer Marketing*. Vol 24(I), pp. 27–35.
- Till, D. Brian, Daniel W. Baack. 2005. "Recall and Persuation, Does Creative Advertising Matter?". *Journal of Advertising*. Vol.34(3), Fall 2005.