

=====

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. ALLIANZ
LIFE INDONESIA DI JAKARTA**

**Noviana Devi¹
Hartanti Nugrahaningsih²**

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Email: ndevi.asb@gmail.com¹
Email : hartanti.nugrahaningsih@uta45jakarta.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Citra merek dan Promosi penjuala terhadap Kepuasan nasabah dengan Kepercayaan nasabah sebagai variabel Intervening pada PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Asuransi jiwa Allianz pada periode Januari 2010 sampai Desember 2014 sebanyak 5231 nasabah dengan sampel yang diambil sebanyak 370 responden. Pengukuran variabel menggunakan kuesioner yang dikuantifisir skala likert interval 1 sampai 5 dengan teknik pengambilan menggunakan metode *Purposive sampling*. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Secara simultan citra merek dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Sedangkan penguji citra merek terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan. Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah secara langsung berpengaruh positif dan signifikan, secara simultan citra merek, promosi penjualan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan pengujian tidak langsung hubungan citra merek, promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan nasabah sebagai intervening, menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dapat menambah kekuatan pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah

ABSTRACT

This study aimed to determine the extent of the Brand image and sales promotions on customer satisfaction with customer confidence as an intervening variabel PT. Allianz Life Indonesia in Jakarta. Total population are all customers of Insurance Life Allianz in the period January 2010 to Desember 2014 as many as 5231 customers and a sample taken 370 respondents. Measurement variables were quantified using a Likert scale questionnaire intervals of 1 to 5 with a

retrieval technique using purposive sampling method. The results of the analysis indicate that the Brand Image positive and significant effect on customer confidence. Sales promotion negative and no significant effect on customer confidence, the brand image and sales promotions significant effect on customer confidence. While testing the brand image on customer satisfaction directly positive and significant effect. Sales promotion on customer satisfaction direct positive and significant effect. Customer confidence on customer satisfaction direct positive and significant effect, simultaneous brand image, sales promotion and customer Customer confidence significant effect on customer satisfaction. Based on indirect testing brand image, sales promotion on customer satisfaction with customer confidence as an intervening, shows that customer confidence can increase the strength of the effect of brand image and sales promotion on customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Sales Promotion, Customer satisfaction, Customer Confidence

PENDAHULUAN

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan (pemasaran) secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, produk semakin pendek, dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting. Salah satu sifat perilaku konsumen adalah kepuasan nasabah. Dalam menciptakan Kepuasan Nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan maupun citra pelanggan. Menurut Kotler (2000 : 36) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa Usaha tersebut belumlah cukup untuk dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu harus diikuti dengan melakukan kegiatan promosi penjualan sebagai salah satu alat dalam pemasarannya. Menurut Chandra (2002 : 194) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Menurunnya tingkat kepuasan dapat terjadi pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan perusahaan manufaktur, demikian pula pada PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta adalah perusahaan jasa asuransi yang sedang berkembang pesat. jumlah penutupan polis pada tahun 2010 terdapat 0%, tahun 2011 terdapat 0,16%, pada tahun 2012 terdapat 3,91% sedangkan pada tahun 2013 terdapat 0,18% sedangkan pada tahun 2014 terdapat 0,85%. Jadi pada tahun 2012 terdapat kenaikan tutup polis yaitu 3,91%. Hal ini menunjukkan terdapatnya ketidakpuasan pelanggan Asuransi Allianz Life Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, berikut perumusan masalah untuk penelitian ini yaitu: (1) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta? (2) Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap kepercayaan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta? (3) Apakah ada pengaruh citra merek dan promosi penjualan secara simultan terhadap kepercayaan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta? (4) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta? (5) Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan

nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta? (6) Apakah ada pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepercayaan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta? (7) Apakah ada pengaruh citra merek, promosi penjualan dan kepercayaan nasabah secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta? (8) Apakah ada pengaruh tidak langsung dari citra merek terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta? (9) Apakah ada pengaruh tidak langsung dari promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta?

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Teori Pemasaran

Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai transaksi penjualan dan pembelian antara dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup menjual dan membeli, namun juga meliputi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Setiap perusahaan dipastikan memerlukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan hasil usaha dari perusahaan tersebut. Pemasaran adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses prinsip penetapan harga, promosi, dan kualitas produk kepada konsumen pelanggan Menurut Freddy (2009 : 22). Menurut Amstrong (2008 : 6) pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menggapai nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan perilaku dan tindakan yang mempertemukan kebutuhan dan keinginan untuk saling bersepakat dalam memperoleh keuntungan (Waterschoot 1995). Menurut Swastha (2008 : 77) menyatakan kegiatan pemasaran bermula dari adanya kebutuhan pihak konsumen dan pihak produsen.

Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat di simpulkan, bahwa pemasaran pada dasarnya berperan sebagai penghubung antara keinginan dan permintaan akan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

Citra Merek dan Kepercayaan Nasabah

Citra Merek adalah seperangkat keykinan nasabah mengenai merek tertentu Kotler dan Amstrong (2001: 225). Sehingga kepercayaan pelanggan muncul karena merasa kualitas dari perusahaan yang diyakini tersebut. Kepercayaan pelanggan menurut McAllister (2005 : 5) bahwa Kepercayaan adalah kecenderungan seseorang untuk mempercayai sesuatu dan bertindak sesuai perkataan. Sedangkan menurut Farida Jasfar (2009 : 167) bahwa kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dan menciptakan nilai tambah. Berdasarkan dilakukan oleh Gaby I. M Walandouw, Peggy A. Mekel dan Agus S. Soegoto (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan nasabah. Citra Merek adalah seperangkat keykinan nasabah mengenai merek tertentu Kotler dan Amstrong (2001: 225). Sedangkan menurut Farida Jasfar (2009 : 167) bahwa kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dan

menciptakan nilai tambah. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah H1: Diduga ada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan nasabah.

Promosi Penjualan dan Kepercayaan Nasabah

promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan, Tjiptono (2008: 229). Menurut Sutisna (2003:299) promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasaran. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Menurut Chandra (2002 : 194) promosi penjualan (*sales promotion*) segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Menurut Dyer (1987) menyebutkan kepercayaan nasabah terhadap promosi maupun iklan telah diyakini sebagai factor penentu kesuksesan penjualan dan sebagai fasilitator proses pertukaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pachrur Huda (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah H2: Diduga ada pengaruh promosi penjualan terhadap kepercayaan nasabah.

Citra merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan uraian pada pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh citra merek terhadap kepercayaan nasabah dan promosi penjualan terhadap kepercayaan nasabah. Dimana citra merek adalah keyakinan, ide dan kesan yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek. Sedangkan promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi yang dirancang untuk menstimulasi perolehan nasabah dengan cara menawarkan keuntungan berupa insentif jangka pendek. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek dan promosi penjualan dilakukan secara bersama, maka dapat mempengaruhi kepercayaan nasaba. Sehingga ditetapkan hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah H3: Diduga ada pengaruh citra merek dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap kepercayaan nasabah

Citra Merek dan Kepuasan Nasabah

Pengertian mengenai citra merek telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya dan sama seperti pembahasan sebelumnya sedangkan pengertian kepuasan nasabah adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Menurut Kottler (2005 : 36) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa . Menurut Gerson (2004 : 3) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hidayat (2013) bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah H4: Diduga ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah.

Promosi penjualan dan Kepuasan Nasabah

Menurut Chandra (2002 : 194) promosi penjualan (*sales promotion*) segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Menurut Alma (2009: 188), tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama. Kepuasan Pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut. Bila pelanggan merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Suprpto (2001 : 233). Berdasarkan hasil penelitian Ni Putu Dharma Diyanthini dan Ni Ketut Seminari (2013) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. berdasarkan hal tersebut diatas maka hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah H5: Diduga ada pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah

Kepercayaan Nasabah dan Kepuasan Nasabah

Pengertian mengenai kepercayaan nasabah telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya dan sama seperti pembahasan sebelumnya begitu juga dengan pengertian kepuasan nasabah. menurut McAllister (2005 : 5) bahwa Kepercayaan adalah kecenderungan seseorang untuk mempercayai sesuatu dan bertindak sesuai perkataan. . Menurut Gerson (2004 : 3) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Bastiar (2012) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah H6: Diduga ada pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah.

Citra Merek, Promosi Penjualan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Citra merek, promosi penjualan dan kepercayaan nasabah dapat dijadikan sebagai pendorong untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh asuransi Berdasarkan uraian pada pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah, sehingga ditetapkan hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini adalah H7: Diduga ada pengaruh citra merek, promosi penjualan, dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama terhadap kepercayaan nasabah.

Pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah

Menurut Rangkuti (2003 : 30) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang disarankan setelah pemakaian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih (2013) menyatakan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara variabel citra merek terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan

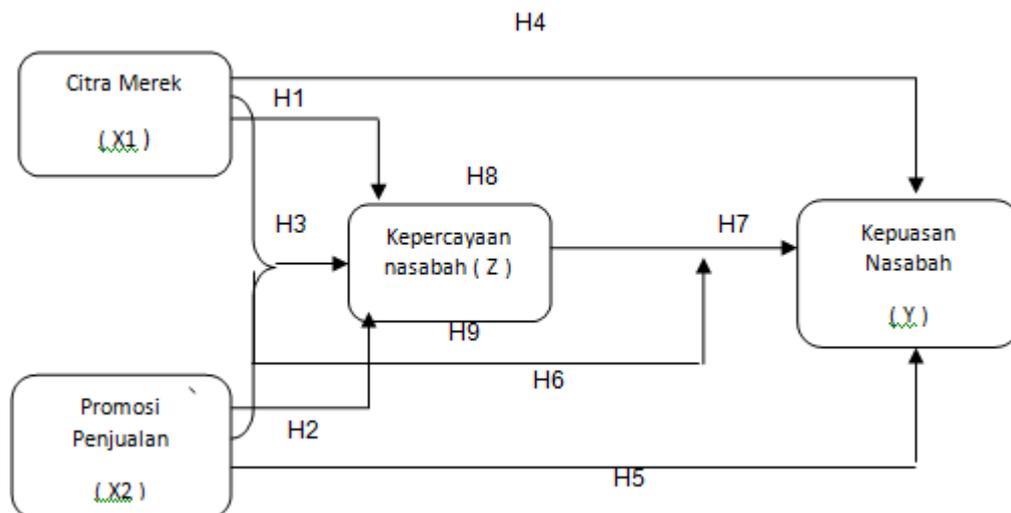
oleh Ahmad Hidayat (2013) bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. sehingga ditetapkan hipotesis kedelapan yang diajukan dalam penelitian ini adalah H8: Diduga ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah

Pengaruh tidak langsung Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rr Anita Anggraeni (2012) terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Ni Putu Dharma Diyanthini dan Ni Ketut Seminari (2013) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran khusus berupa insentif jangka pendek yang terdapat pada promosi penjualan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap citra merek. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis kesembilan yang diajukan dalam penelitian ini adalah H9: Diduga ada pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah.

Model Penelitian

untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini maka penulis menyusun model penelitian sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian menggunakan data primer dengan alat utama kuesioner yang dibagikan kepada nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta menggunakan analisis deskriptif, pengujian kualitas data, pengujian hipotesis. Analisis item dilakukan dengan menggunakan SPSS 21. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Asuransi Jiwa PT. Allianz Life Indonesia pada Januari tahun 2010 sampai Desember 2014 yang masih aktif sebanyak 5231 nasabah. Jumlah sampel yang diperoleh dengan rumus slovin dengan standar eror 5% sehingga sampel yang dibutuhkan sebanyak 370 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2013: 82) *Purposive Sampling*

adalah teknik pengambilan sampel ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan kriteria. (1) Pendapatan nasabah PT. Allianz Life Indonesia Di Jakarta (2) Periode pelaporan data Januari tahun 2010 sampai Desember 2014. (3) Sudah menjadi nasabah minimal selama ± 6 bulan .

Penelitian ini memakai empat variabel yang terdiri dari satu variabel dependen, dua variabel bebas dan satu variabel antara (intervening) dengan 13 (Tiga belas) indikator penelitian. Definisi operasional variabel-variabel meliputi. (1) Variabel Kepuasan Nasabah (Y) adalah Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. . terdiri dari indikator: (Y₁) Kesiediaan merekomendasi, (Y₂) membeli kembali, (Y₃) dimensi kepuasan pelanggan, (Y₄) konfirmasi harapan. (2) Variabel kepercayaan nasabah (Z) adalah bahwa kepercayaan sebagai suatu kesiediaan untuk bersandar pada suatu mitrapertukaran di mana seseorang mempunyai kepercayaan terdiri dari indikator: (Z₁)Kejujuran, (Z₂) tanggung jawab kepada nasabah, (Z₃) reputasi baik perusahaan, (Z₄) menjamin keamanan. (3) Variabel citra merek (X1) adalah merek sebagai symbol dan indicator kualitas sebuah produk, terdiri dari indikator: (X1,₁) penangkapan informasi, (X1,₂) Citra koporat, (X1,₃) perhatian kepada nasabah. (4) Variabel promosi penjualan (X2) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan bernagaiinsentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera ataumeningkatkan jumlah barang yang di beli oleh pelanggan. terdiri dari indikator: (X2,₁) Program pemotongan premi , (X2,₂) Hadiah, (X2,₃) Jangka waktu.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian berdasarkan jumlah sampel sebanyak 370 responden dengan proses pengolahan data dimulai dari analisis deskriptif dan pengujian kualitas data, yakni dengan uji validitas dan uji reabilitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa kali proses pengolahan data dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji hipotesis untuk menjelaskan H1, H2 dan H3, penelitian disajikan sebagai berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	177.146	2	88.573	100.190	.000 ^b
Residual	324.446	367	.884		
Total	501.592	369			

a. Dependent Variable: Z = Kepercayaan Nasabah

b. Predictors: (Constant), X2 = Promosi Penjualan, X1 = Citra merek

**Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.523	.714		7.739	.000
1 X1 = Citra merek	.572	.041	.584	13.899	.000
X2= Promosi Penjualan	.057	.026	.090	2.143	.033

a. Dependent Variable: Z = Kepercayaan Nasabah
 Sumber: output SPSS

Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. Berdasarkan Tabel *Coefficient* pada kolom sig menunjukkan bahwa pengaruh citra merek (X₁) terhadap kepercayaan nasabah (Z) adalah signifikan, karena Sig 0,000 < 0,05. Hasil t_{hitung} menunjukkan bahwa t_{hitung} 13,899 > t_{tabel} 1,96 Hal ini berarti bahwa secara parsial (secara individu) variabel X₁ berpengaruh signifikan terhadap Z. maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel karakteristik kepercayaan nasabah (Z). Berdasarkan pembuktian ini maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H₁) terima.

Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

H2: Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. Tabel *Coefficient* pada kolom sig. menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan (X₂) terhadap kepercayaan nasabah (Z) adalah signifikan, karena Sig 0,033 < 0,05. Hasil t_{hitung} menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,143 > t_{tabel} 1,96. Hal ini berarti bahwa secara parsial (secara individu) variabel promosi penjualan (X₂) terhadap kepercayaan nasabah (Z) berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menawarkan keuntungan berupa hadiah yang terdapat pada kegiatan promosi penjualan dapat mendorong minat beli nasabah terhadap produk asuransi jiwa, dengan kata lain bahwa jika nasabah sudah merasa percaya dengan penawaran yang diberikan, maka mereka bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H₃)

H3: Citra merek dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap kepercayaan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. Pembuktian hipotesis ketiga secara simultan dapat dilihat pada tabel Anova pada kolom Sig. 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa variabel citra merek dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Cara yang kedua adalah dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel}. Kolom F_{hitung} sebesar 100,190 > F_{tabel} 3,00 yang berarti bahwa variabel citra merek dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek dan promosi penjualan

dilakukan secara bersama, maka dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah.

Hasil uji hipotesis untuk menjelaskan H4, H5, H6, dan H7 penelitian disajikan sebagai berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)
 ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	349.202	3	116.401	213.027	.000 ^b
1 Residual	199.987	366	.546		
Total	549.189	369			

a. Predictors : (Constant), Z= Kepercayaan Nasabah, X2=Promosi penjualan, X1= Citra merek

**Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.039	.605		-5.023	.000
1 X1 = Citra Merek	.316	.040	.308	7.906	.000
X2 = Promosi Penjualan	.334	.021	.509	16.010	.000
Z = Kepercayaan Nasabah	.349	.041	.333	8.500	.000

a. Dependent Variable: Y = Kepuasan Nasabah

Sumber : Output SPSS

Pengujian Hipotesis Keempat

H4:Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. Tabel *Coefficient* pada kolom sig. menunjukkan bahwa pengaruh citra merek (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan, karena Sig 0,000 < 0,05. Hasil t_{hitung} menunjukkan bahwa t_{hitung} 7.906 > t_{tabel} 1,96. Hal ini berarti bahwa secara parsial (secara individu) variabel X₁ berpengaruh signifikan terhadap Y. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki PT. Allianz Life Indonesia sangat berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah melalui dengan kesediaan nasabah merekomendasikan produk Asuransi jiwa PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta.

Pengujian Hipotesis kelima

H5:Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. Berdasarkan Tabel *Coefficient* pada kolom sig. menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan (X₂) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah signifikan, karena Sig 0,000 < 0,05. Hasil t_{hitung} menunjukkan bahwa t

hitung $16.010 > t_{\text{tabel}} 1,96$. Hal ini berarti bahwa secara parsial (secara individu) variabel promosi penjualan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh signifikan sehingga H_5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menawarkan keuntungan berupa insentif jangka pendek yang terdapat pada kegiatan promosi penjualan selain akan mendorong minat beli nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. Promosi penjualan juga mempunyai tujuan lain yaitu agar nasabah bersedia melakukan transaksi kembali dan berulang.

Pengujian Hipotesis keenam

H_6 :Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. Berdasarkan Tabel *Coefficient* pada kolom sig. menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan nasabah (Z) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah signifikan, karena $\text{Sig } 0,000 < 0,05$. Hasil t_{hitung} menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} 8.500 > t_{\text{tabel}} 1,96$. Hal ini berarti bahwa secara parsial (secara individu) variabel kepercayaan nasabah (Z) terhadap kepuasan nasabah (Y) berpengaruh signifikan sehingga H_6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk/jasa yang diberikan maka nasabah akan semakin puas terhadap PT. Allianz Life Indonesia. Dengan kata lain, jika produk atau jasa yang dipakai dapat membuat nasabah itu merasa puas, maka mereka pun akan bersedia melakukan pembelian kembali dan bersedia menceritakan hal-hal positif yang mereka rasakan.

Pengujian Hipotesis Ketujuh

H_7 :Citra merek, promosi penjualan, dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. tabel Anova pada kolom Sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel citra merek, promosi penjualan dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Cara yang kedua adalah dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Kolom F_{hitung} sebesar $213.027 > F_{\text{tabel}} 3.00$ yang berarti bahwa variabel citra merek, promosi penjualan dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. sehingga H_7 diterima. Dimana besar kecilnya tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kinerja PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta dalam peningkatan citra merek dan kegiatan promosi penjualan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah secara menyeluruh sehingga dapat membentuk sikap dan perilaku puas nasabah terhadap PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta.

Untuk dapat menjelaskan hipotesis H_8 dan H_9 , dapat dilakukan dengan menghitung path beta pengaruh, penelitian disajikan sebagai berikut.

Tabel 5. Path Beta Pengaruh

Hubungan Variabel	Standardized Coefficients	Keterangan
X1 --> Z	0,584	Signfikan
X2 --> Z	0,090	Signfikan
X1 --> Y	0,308	Signfikan
X2 --> Y	0,509	Signfikan
Z-->Y	0,333	Signfikan

Sumber : Data Primer yang diolah

Pengujian Hipotesis Kedelapan

H8: pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. Pengaruh langsung dari citra merek terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar -3,039. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar $0.333 \times 0.584 = 0.194$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan pengaruh menjadi sebesar $308 + 0.194 = 0.502$. Artinya intervensi karakteristik kepercayaan nasabah dapat menambah kekuatan pengaruh dari citra merek terhadap kepuasan nasabah. sehingga H8 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang di miliki PT. Allianz Life Indonesia, maka akan semakin besar pula tingkat kepercayaan nasabah secara menyeluruh sehingga berpengaruh terhadap perilaku kepuasan nasabah. Dengan kata lain jika citra merek dipersepsikan baik, memuaskan dan berkualitas, maka akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah secara tidak langsung.

Pengujian Hipotesis Kesembilan

H9: Pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta. Pengaruh langsung dari promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar -3.039. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar $0.090 \times 0.333 = 0.029$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan pengaruh menjadi sebesar $0.509 + 0.029 = 0.538$ Artinya intervensi kepercayaan nasabah mampu menambah kekuatan pengaruh dari promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah. sehingga H9 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta, maka akan semakin besar pula peluang dalam mendorong tingkat kepercayaan nasabah secara menyeluruh, sehingga dapat mempengaruhi perilaku puas nasabah. Dengan kata lain jika kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta dapat dianggap menarik oleh nasabah, maka mereka akan bersedia melakukan transaksi kembali dan berulang.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 7
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.633	.739

a. Predictors: (Constant), Z = Kepercayaan Nasabah, X2 = Promosi Penjualan, X1 = Citra merek

b. Dependent Variable: Y = Kepuasan Nasabah

Sumber : Output SPSS

Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,633 atau sebesar 63,3% yang berarti bahwa kemampuan variabel citra merek, promosi penjualan, kepercayaan nasabah dapat menjelaskan kepuasan nasabah (Y), adalah sebesar

63,3%. Sedang sisa sebesar 36,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengolahan dengan menggunakan SPSS for Windows 21.0 yang telah dijelaskan di atas sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Secara parsial, citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 0,584. (2) Secara parsial promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 0,090. (3) citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. (4) Secara parsial citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,308. (5) Secara parsial promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,509. (6) Secara parsial kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,333. (7) Citra merek, promosi penjualan, dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan pembuktian ini maka dapat disimpulkan hipotesis ketujuh diterima. (8) Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah menambah kekuatan beta pengaruh sebesar 0,502. (9) Pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah dapat menambah kekuatan beta pengaruh sebesar 0,538.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pada waktu melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra merek dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan Nasabah sebagai variabel intervening pada PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta “ yang dilakukan dengan prosedur ilmiah, penulis menyadari adanya keterbatasan dari penelitian ini: (1) Karena keterbatasan waktu dan pengetahuan yang dimiliki peneliti tentang kepuasan nasabah terhadap jasa asuransi jiwa hanya terdiri dari tiga variabel yaitu citra merek, promosi penjualan dan kepercayaan nasabah padahal masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah. (2) Data pengguna produk asuransi jiwa Allianz dalam penelitian ini lima tahun, yaitu 2010 sampai 2014. (3) Populasi dari penelitian ini hanya terbatas pada nasabah PT. AllianzLife Indonesia di Jakarta, sehingga hasil yang ditemukan hanya terbatas pada PT. Allianz Life Indonesia di Jakarta saja.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran meliputi: (1) Pencapaian citra merek pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia Jakarta masih harus ditingkatkan sebesar 2,2 % lagi. (2) Pencapaian promosi penjualan pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di Jakarta masih harus ditingkatkan sebesar 16 % lagi. (3) Pencapaian kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di Jakarta masih harus ditingkatkan sebesar 44 % lagi. (4) Pencapaian kepercayaan nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di Jakarta harus ditingkatkan sebesar 35 % lagi. (5) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah responden penelitian atau disertai

wawancara dengan karyawan perusahaan.(6) Penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah variabel bebas dalam penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Bastiar.2011. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, Kepercayaan dan Nilai pelanggan terhadap Kepuasan nasabah Bank BRI (studi kasus pada nasabah Bank BRI Unit Pangandaran Banjar)". *Jurnal Manajemen*
- Ahmad Hidayat. 2013. "Analisis pengaruh citra merek, Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan serta dampak terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Melia Sehat Sejahtera di Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta". *Jurnal Manajemen*
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. CV.Alfa Beta. Bandung
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan program pemasaran*. Andi.Yogyakarta
- Farida Jafar. 2009. "*Manajemen Jasa*". Ghalia Indonesia. Bogor
- McAllister. 2005. "*Elsevier Applied Science*".
- Gerson, Richard. F. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Gaby I. M. Walandouw, Peggy A. Mekel dan Agus S. Soegoto. 2014. "*Kualitas Pelayanan dan Citra merek pengaruhnya terhadap Kepercayaan nasabah bertransaksi E-Banking melalui kartu debit taplus BNI cabang utama Manado*"
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit Media Presindo, Yogyakarta
<http://www.allianzlifeindonesia.com/>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1 PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Ni Putu Dharma Diyanthini dan Ni Ketut Seminari. 2013. "*Pengaruh Citra perusahaan, Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah pada LPD desa Pakraman panjer*". *Jurnal Manajemen*
- Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastini. 2013. "*Pengaruh kualitas produk dan Brand image terhadap Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan kamera canon digital singel lens rflex (DSLR) di kota Denpasar*".
- Rr Anita Anggraeni. 2012. "*Analisis pengaruh persepsi kualitas dan Citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada pembelian ulang (studi kasus pelanggan majalah mix di jakarta selatan*". *Jurnal Manajemen*
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Kreatif Dan Analisis Kasus Integratet Marketing Communication*. Gramedia pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. "*Strategi Pemasaran*" Salemba satu, Yogyakarta.
- Susanto. 2001. *Value Marketing*. Paradigma Baru Pemasaran. Quantum Bisnis dan Manajeman. Jakarta