



available online
at: <https://cakrawala.stieswadaya.ac.id/cakrawala/index.php/cakrawala>

Vol.28 No.1
Januari
(2021)

Cakrawala

Ekonomi & Keuangan

Published by LPPM-STIE SWADAYA in collaboration
with STIE SWADAYA Jakarta

P-ISSN : 0854-7793
E-ISSN : 2714-643X

PENGARUH COST LEADERSHIP DAN DIFFERENTIATION STRAEGY TERHADAP CITRA PRODUK PT. ASURANSI BUMI PUTRA 1912

Sabar Napitupulu ^{1*}

^{1*} STIE SWADAYA (Magister Manajemen)
Jatiwaringin Raya No.36 (Jakarta Timur, 13620)
Email : sabarnapitupulu@stieswadaya.ac.id

ABSTRAK

The simultaneous test results between Cost leadership and Diferensiasi Strategy simultaneously on Product Image, simultaneously 0.745 thus there is a strong positive relationship linear regression test results $Y = 7,895 + 0.647X_1 + 0.133X_2$ test results show the pure value of image variables of 7.895 while the contribution of Cost leadership variable of 0.647 and the contribution of differentiation variables of 0.133 thereby the value of the contribution of costleadership is more dominant than the differentiation variables, hypothesis test results are seen $F_{count} 29,259 > F_{table} 3.7$ then (H_a) is accepted with $\rho = 0,000 < \alpha = 0,05$ so it can be concluded Costleadership and Differentiation simultaneously

Key Word : simultaneous, leadership, relationship

PENDAHULUAN

Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi mutual, dimiliki oleh pemegang polis Indonesia, dioperasikan untuk kepentingan pemegang polis Indonesia, dan dibangun berdasarkan tiga pilar 'mutualisme', 'idealisme' dan 'profesionalisme'. Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015 menuntut perusahaan asuransi dalam negeri untuk meningkatkan kinerja dan merambah berbagai sektor bisnis guna bersaing dengan berbagai perusahaan asuransi asing. Penetrasi pasar asuransi di Indonesia hanya 3,2% dari total populasi Indonesia sebesar 230 juta jiwa (Infobank, April 2009, No.361).

Masa Depan Bumiputera 1912 dalam menghadapi tantangan Global dalam situasi Negara yang membuka seluas luasnya kebebasan berusaha dibidang Asuransi Jiwa kepada Perusahaan Asing yang bekerjasama dengan Perusahaan Lokal adalah bagaimana membuat Kinerja Bumiputera lebih menarik. Kinerja AJB Bumiputera 1912 bisa saja lebih menarik jika Bumiputera 1912 masih berada dibenak dan hati sebahagian besar Masyarakat Indonesia yang mampu berasuransi. dan didukung dengan Pelayanan serta teknologi yang bersaing Seperti halnya dilakukan oleh perusahaan asuransi tertua di Indonesia yaitu Bumiputera 1912 yang bertekad untuk bangkit melayani masyarakat dengan meningkatkan kinerja.



Di tengah ketatnya persaingan pasar Industri Asuransi di Indonesia dituntut untuk menerapkan strategi bersaing guna mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang lebih besar. Berbagai strategi harus diambil guna mempertahankan posisi masing-masing di pasar serta untuk terus bertahan dalam kompetisi yang terus berkembang.

Strategi yang handal, tepat dan jitu merupakan salah satu syarat bagi keberlangsungan kegiatan bisnis perusahaan, pengelolaan strategi merupakan hal penting dewasa ini karena perusahaan yang mampu mengelola strategi akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berdampak pada eksistensi perusahaan di tengah iklim persaingan yang semakin memanas. Suatu strategi digunakan tidak lain untuk mencapai tujuan dan memposisikan perusahaan dalam posisi yang unggul dibandingkan dengan saingannya, atau strategi digunakan untuk memenangkan suatu persaingan diantara perusahaan yang ada dalam bisnis yang sama atau sejenis. Agar organisasi mencapai tujuannya tentunya harus dikelola dengan baik dengan berbagai strategi yang digunakan untuk mencapai misi dan tujuan yang telah ditetapkan.

Industri Asuransi di Indonesia merupakan industri yang pertumbuhannya menarik untuk di cermati. Kecanggihan teknologi dan arus globalisasi memainkan peranan penting dalam industri ini. Adaptasi teknologi yang cepat dan respon produsen yang tanggap terhadap kebutuhan pasar telah meningkatkan jumlah pelanggan bagi pemain industri ini dan mengakibatkan persaingan semakin ketat, karena itu pemain industri ini harus mengambil tindakan dengan cara memunculkan keunggulan kompetitif yang telah memberikan keberhasilan. Ada berbagai macam strategi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan, salah satu yang sering digunakan oleh perusahaan adalah strategi generic. Strategi generic terdiri atas cost leadership, differentiation, dan focus. Strategi ini dapat digunakan baik ditingkat corporate, bisnis, maupun di tingkat fungsional di suatu perusahaan.

Strategi tersebut digunakan oleh perusahaan agar dapat mengalami perubahan-perubahan untuk mendapat keuntungan dengan adanya strategi baru. Perusahaan yang berorientasi bisnis dengan mendasarkan perilakunya pada strategi cost leadership, differentiation, dan focus adalah perusahaan yang selalu mengupayakan inovasi dan pertumbuhan dalam usahanya, serta senantiasa merespon perubahan lingkungannya secara cepat, focus pada kepuasan pelanggannya, selalu menjalin hubungan baik dengan distributor, serta peningkatan kualitas internalnya secara berkelanjutan.

Strategi generik yang pertama yaitu strategi cost leadership atau strategi keunggulan biaya adalah memfokuskan dalam menyediakan barang atau jasa dengan karakteristik yang dapat diterima konsumen pada harga bersaing yang serendah mungkin. Sebaliknya, strategi differentiation atau strategi pembedaan adalah memfokuskan dalam menyediakan produk yang diyakini konsumen sebagai suatu yang unik. Sedangkan strategi focus dilaksanakan ketika perusahaan mencoba untuk menggunakan kompetensi intinya untuk menyediakan kebutuhan suatu kelompok pembeli tertentu dalam suatu industri. Dalam sebuah strategi kemenangan adalah segalanya. Namun perlu didasarkan pada suatu pemikiran bahwa di dalam suatu strategi harus terdapat konsep, kerangka kerja, dan teknik yang dapat digunakan untuk menyusun dan menjalankan strategi secara efektif. Dengan demikian maka tujuan dari pada strategi adalah membantu kita untuk menang dan unggul dari para pesaing, yang menyebabkan atau membuat kesuksesan pada suatu perusahaan adalah strategi yang diformulasikan dengan baik dan dijalankan secara efektif, yang pada akhirnya membentuk citra perusahaan.

Tercapainya tujuan suatu perusahaan tergantung pada kinerja para pelaku yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan pencapaian hasil seseorang atau sekelompok dalam suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu, biasanya sesuatu yang

dikerjakan berupa produk maupun jasa yang diberikan oleh seseorang atau sekelompok orang berdasarkan standar kerja yang telah ditentukan atau ditetapkan. Citra perusahaan mendukung dinamisasi organisasi dan agar perusahaan tersebut tetap unggul dan bertahan di era globalisasi dan persaingan bebas yang semakin kompetitif perlu memiliki strategi yang tepat. Untuk itu salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi generik. Diharapkan strategi generik dapat membantu manajemen untuk mencapai kinerja perusahaan.

Asuransi Bumi Putera 1912 adalah perusahaan asuransi yang dapat dikatakan leader di Indonesia dengan usia telah mencapai 100 tahun namun bila mencermati segmen dan perebutan pasar perusahaan ini dapat dikatakan sebagai pasar dengan kondisi bertahan, dalam persaingan di dalam industri sejenis cukup tinggi. Asuransi Bumi Putera 1912 harus mengembangkan dan menggunakan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena dengan pengembangan dan penggunaan strategi yang tepat dan sesuai dengan pilihan strategi bersaing perusahaan maka akan menciptakan kinerja perusahaan yang lebih tinggi.

Pada sisi lain, perusahaan harus dapat mengidentifikasi produk yang menjadi tuntutan pasar agar sesegera mungkin mengoptimalkan strategi untuk meraih keunggulan kompetitif. Disamping itu, setiap perusahaan harus memahami bagaimana cara penjualan yang berpotensi agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan lebih efektif. Dengan memiliki strategi yang cukup tinggi akan memudahkan perusahaan untuk menganalisis lingkungan dan memformulasikan serta melaksanakan strategi bisnis, baik dalam bentuk strategi bisnis yaitu cost leadership, differentiation, dan focus. Ketiga strategi bisnis tersebut bisa secara murni dipilih salah satu ataupun dengan dikombinasikan satu dengan yang lain untuk meningkatkan citra perusahaan. Berawal dari kondisi tersebut, maka perlu diadakan suatu penelitian tentang.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan kuantitatif, dengan menggunakan data ordinal, dengan ketentuan:

- 1) Variabel penelitian pada dasarnya adalah satu bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2011;11) Penelitian ini menggunakan multi variabel di mana variabel yang diamati terdiri atas 3 (tiga) variabel yaitu variabel Cost Leadership, Diferensiasi Strategy dalam hal ini variabel bebas sedangkan variabel Citra Produk adalah variabel dependent.
- 2) Definisi Konseptual Cost leadership adalah strategi untuk memimpin keunggulan biaya rendah dengan pelanggan luas sehingga perusahaan perumus untuk memproduksi barang atau jasa dengan biaya rendah. Diferensiasi Strategy adalah salah satu strategi dan taktik yang paling penting di mana suatu perusahaan harus menggunakannya secara terus-menerus. Citra Produk manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga ia mampu memenuhi persepsi konsumen akan sesuatu barang atau jasa.
- 3) Definisi operasional adalah pernyataan yang
 - A. Cost Leadership Adalah skor tanggapan responden mengenai satu keadaan dimana perusahaan memfokuskan diri atas produk atau jasa dengan tingkat produksi yang murah melalui penguasaan pasar yang luas, dengan dimensi : Struktural cost leadership dan executional leadership. Sedangkan pilihan pertanyaan terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Kurang Setuju (KS) dan Sangat Kurang Setuju (SKS).

- B. Diferensiasi Strategy Adalah skor tanggapan responden mengenai satu kondisi kemampuan perusahaan untuk melakukan pembedaan atas ciri satu produk dengan dimensi , ordering ease, delivery, customer training, customer consultation and maintenance and repair serta miscellaneous service. Sedangkan pilihan pertanyaan terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Kurang Setuju (KS) dan Sangat Kurang Setuju (SKS).
- C. Citra Produk Adalah skor tanggapan responden mengenai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan dengan dimensi ; kognatif, motif dan persepsi serta sikap. Sedangkan pilihan pertanyaan terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Kurang Setuju (KS) dan Sangat Kurang Setuju (SKS).
- D. Populasi dan Sampel
 Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. populasi dalam penelitian ini adalah Karyawan Bumi Putera 1912 di Jakarta Timur.
- E. Sampel Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acidental. Menurut Sugiyono (2008:122) sampel acidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sedangkan jumlahnya sebanyak 50 orang responden dalam hal ini karyawan Asuransi Bumi Putera 1912 di Jakarta Timur, menurut pendapat Gay dalam Umar (2008:79) ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan pada desain penelitian Asosiatif/Korelasional adalah minimal 30 subjek.
- F. Analisa Data
 Regresi linier sederhana Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu signifikan atau tidak terhadap variabel dependen secara individual untuk setiap variabel. Uji hipotesis dengan F-test digunakan untuk menguji hubungan dua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Model Regresi

a) Uji Normalitas

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

	Costleadership	Diferensiasi	Citra Produk
N	50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean	51,0400	60,2400	48,9200
Std. Deviation	7,74323	8,28217	7,40887
Most Extreme Differences			
Absolute	,109	,071	,118
Positive	,079	,060	,058
Negative	-,109	-,071	-,118
Kolmogorov-Smirnov Z	,770	,499	,833
Asymp. Sig. (2-tailed)	,594	,965	,492

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel

Costleadership (X1) dengan hasil bahwa $Asymp.Sig\ 0.594 > \alpha=0.05$ maka distribusi variabel Costleadership (X1) normal. Nilai variabel Diferensiasi (X2) dengan nilai $Asymp.Sig\ 0.965 > \alpha=0.05$ maka distribusi variabel Diferensiasi (X2) dalam kondisi normal. Nilai variabel Citra Produk dengan nilai $Asymp.Sig\ 0.492 > \alpha=0.05$ maka distribusi variabel Citra Produk dalam kondisi normal. Dengan demikian dari hasil pengujian menunjukan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan normal.

b) Autokorelasi

Model	Durbin- Watson
2	1,741

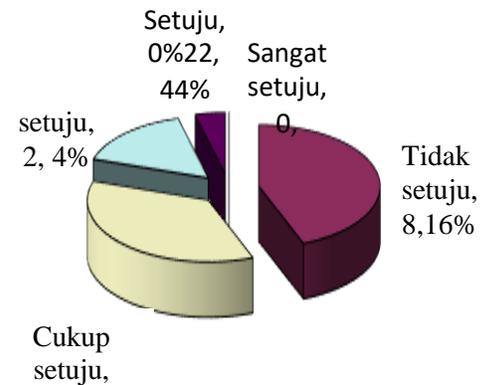
Model Summary

Darid ATA diatas meujukan bahwa nilai DW sebesar 1.741 dimana DL sebesar 2.111 maka $DL 1.643 < DW 1.741 < DU$

2.11 dengan demikian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel berada pada kondisi ada autokorelasi positif sehingga seluruh variabel memiliki keterkaitan terhadap dependen variabel

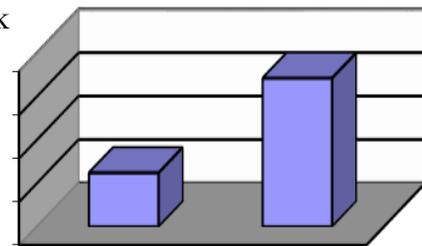
2. Persepsi Responden

- a. Cost leadership Sangat tidak variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana
- b. Koefisien korelasi sederhana dan berganda Untuk menghitung koefisien korelasi sederhana digunakan rumus Product Moment Pearson
- c. Hipotesis Individu (Uji t) dan Uji Hipotesis



Bersama (Uji F)

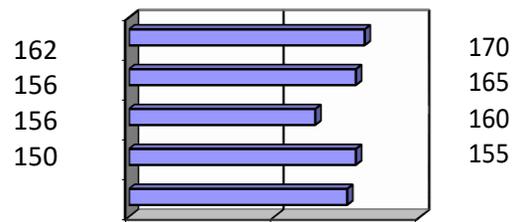
Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa untuk responden dengan penilaian sangat setuju ada sebanyak 0 orang (0%) terhadap responden dengan penilaian setuju ada sebanyak 22 orang (44%) responden dengan penilaian cukup setuju ada sebanyak 18 orang (36%) terhadap responden dengan penilaian kurang setuju ada sebanyak 8 orang (16%) dan untuk responden dengan penilaian kurang setuju ada sebanyak 2 orang (4%). Terhadap responden berada pada kategori cukup setuju artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka cukup setuju atas Diferensiasi yang terbentuk. Dari masing-masing dimensi atas Diferensiasi dengan hasil sebagai berikut : penilaian responden pada masing-masing dimensi dalam variabel Costleadership meliputi dimensi ; structural cost ledership dan executinal leadership dengan hasil secara rata-rata kumulatif dapat dilihat sebagai berikut:



Miscellaneous Mainenance Customer consultating Customer traning Ordering east

150	Struktural Cost Ledership	Executinal Leadership
	156.2	167.1

	Ordering east	Customer traning	Customer consultating	Mainenance	Miscellaneous
Series1	150	156	128	156	162



Terhadap penilaian secara rata-rata pada dimensi variabel CostLeadership adalah terlihat bahwa untuk dimensi exceptional leadership merupakan dimensi tertinggi dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi ini cenderung memberikan tanda tanda kemampuan perusahaan untuk

mewujudkan suksesnya, dari gambaran penilaian responden dihasilkan penilaian secara kumulatif sebesar 160 dengan demikian kecendugnan penilaian responden menunjukan cukup mendukung terhadap variabel costleadership. Dari ke tujuh dimensi (Prering east, customer training, customer consultations, maintenance dan miscellaneous) dari masing-masing dimensi ini menunjukkan bahwa dimensi miscellaneous dan maintenance menunjukan nilai terginggi bila dibandingkan dengan dimesi lainnya, dari kecenderungan pernyataan ini memperlihatkan bahwa responden secara kebanyakan menyatakan bahwa dimensi miscellaneous dan maintenance cenderung lebih mewarni orientasi tim bila dibandingkan dengan dimensi lainnya.

c) Citra Produk

Diferensiasi Strategy

Hasil pengolahan data terhadap persepsi responden pada variabel Diferensiasi (X2) terlihat bahwa untuk responden dengan pernyataan bahwa mereka sangat setuju terhadap Diferensiasi saat ini ada sebanyak

6 rang (12 terhadap responden dengan pernyataan setuju ada sebanyak 11 Orang (22) untuk responden dengan penilaian cukup setuju ada sebanyak 16 orang (32%)

terhadap responden dengan penilaian kurang setuju ada 10 orang (20%) adapun responden dengan pernyataan sangat kurang setuju ada sebanyak 7 orang (14%) bila melihat penilaian secara kumulatif dengan nilai sebesar 289 dengan

demikian penilaian Terhadap hasil pengolahan data pada variabel Citra Produk memperlihatkan bahwa untuk responden dengan pernyataan sangat setuju ada sebanyak 0% terhadap responden dengan penilaian setuju ada

sebanyak 38% untuk responden dengan penilaian cukup setuju ada sebanyak 36% sedangkan responden dengan penilaian kurang setuju ada sebanyak 18% terhadap responden dengan penilaian sangat kurang setuju ada sebanyak 8%. Bila melihat hasil pernyataan secara kumulatif sebesar 153 dengan demikian penilaian responden berada pada kategori cukup setuju, dari hasil pengolahan terhadap masing-masing dimensi atas Citra Produk terlihat sebagai berikut:

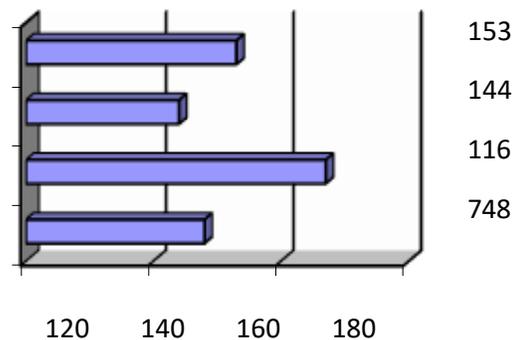


ttabel 1,960) maka (Ho) ditolak dan (Ha) diterima hubungan antara Diferensiasi dengan Citra Produk , probabilitas hasil terlihat ($p=0,004 < \alpha=0,05$)

	Kognisi	Persepsi	Sikap	Motivasi
Series1	148	167	144	153

Dari garfik diatas dari lima dimensi (Kognisi, persepsi, sikap dan motif) dari maisng-masing dimensi ini terlihat bahwa Citra Produk lebih tinggi pada dimensi persepsi dengan demikian kecenderungan persepsi lebih dominant bila dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Motivasi Sikap Persepsi Kognisi artinya ada Nilai



Analisis

a. Cost leadership (X1) terhadap Citra Produk (Y)

a. Dependent Variable: Citra Produk

$$Y = 10,390 + 0,593X1$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.390	7.502		1.385	.172
	Costleadership	.593	.115	.598	5.169	.000

Nilai constanta sebesar 10,390 menunjukkan nilai dasar variabel Citra Produk tanpa dipengaruhi oleh variabel Costleadership sebesar 10,390, sedangkan nilai regresi sebesar 0,593 menunjukkan ada kontribusi positif Hasil uji hipotesis terlihat thitung 5,169 > ttabel 1.960) maka (Ha) diterima artinya ada hubungan antara Costleadership dengan Citra Produk, Nilai probabilitas hasil terlihat ($\rho=0,000 < \alpha=0,05$) dengan demikian variabel Costleadership dinyatakan signifikan terhadap variabel Citra Produk, sehingga hipotesis penelitian diterima, artinya variabel Costleadership memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Citra Produk

b. Diferensiasi Strategy (X2) terhadap Citra Produk (Y)

a. Dependent Variable: Citra Produk

$$Y = 27.181 + 0.361X$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	27.181	7.183		3.784	.000
	Diferensiasi	.361	.118	.403	3.055	.004

Hasil uji regresi terlihat nilai constanta sebesar 27,181 menunjukkan nilai dasar variabel Citra Produk tanpa dipengaruhi oleh variabel Diferensiasi sebesar 27.181. Nilai regresi dihasilkan sebesar 0,361 maka ada kontribusi positif dihasilkan oleh variabel Diferensiasi Strategy. Hasil uji hipotesis thitung 3,055 > dengan demikian variabel Diferensiasi dinyatakan signifikan terhadap variabel Citra Produk, sehingga hipotesis penelitian diterima, artinya variabel disiplin organisasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Citra Produk.

c. Cost leadership (X1) dan Diferensiasi Strategy (X2) secara bersama terhadap Citra Produk (Y)

a. Dependent Variable: Citra Produk

$$Y = 2,953 + 0.517X1 + 0,205X2$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.953	8.262		.357	.722
	Costleadership	.517	.118	.521	4.367	.000
	Diferensiasi	.205	.077	.230	2.662	.041

Coefficientsa

Nilai constanta sebesar 2,953 menunjukkan bahwa nilai murni variabel Citra Produk tanpa dipengaruhi oleh variabel Costleadership dan Diferensiasi sebesar 2,953. Nilai kontribusi β_1 (Costleadership) sebesar 0,517 untuk kontribusi β_2 (Diferensiasi) sebesar 0,205. Hasil uji hipotesis terlihat:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1087.766	2	543.883	15.957	.000 ^a
	Residual	1601.914	47	34.083		
	Total	2689.680	49			

ANOVA

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi, Costleadership

b. Dependent Variable: Citra Produk

Hasil uji hipotesis terlihat bahwa nilai Fhitung Fhitung 15,957 > Ftabel 3,07 maka (Ha) diterima. Nilai probabilitas hasil ($\rho=0,000 < \alpha=0,05$) dengan demikian variabel Costleadership (X1) dan Diferensiasi (X2) secara simultan memiliki hubungan signifikan terhadap Citra Produk. Berdasarkan hasil pengolahan data antara Costleadership dan Diferensiasi kerja terhadap Citra Produk menunjukkan bahwa variabel Costleadership merupakan variabel dominan memiliki hubungan Citra Produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan pembahasan pada masing-masing variabel yang diamati dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil pengolahan data Costleadership terhadap Citra Produk dihasilkan nilai korelasi sebesar 0.598 dengan demikian ada hubungan positif sangat kuat antar variabel dengan nilai persamaan regresi $Y = 10,390 + 0,593X_1$ menunjukkan nilai murni variabel citra tanpa dipengaruhi variabel Cost leadership sebesar 10,390 sedangkan kontribusi variabel Cost leadership sebesar 0,593 hasil uji hipotesis thitung $10,390 > t_{tabel} 1,960$ maka (H_a) diterima dengan $\rho = 0,000$
- b. $\alpha = 0,05$ maka Cost leadership dinyatakan signifikan terhadap variabel Citra Produk, sehingga hipotesis penelitian diterima, artinya variabel Cost leadership memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Citra Produk.
- c. Hasil pengujian antara diferensiasi Citra Produk dihasilkan korelasi sebesar 0,403 dengan demikian ada hubungan positif relative kuat antar variabel hasil pengujian persamaan regresi dihasilkan $Y = 27,181 + 0,361X$, menunjukkan nilai murni variabel citra produk sebesar 27,181 sedangkan nilai kontribusi variabel diferensiasi sebesar 0,361 hasil uji hipotesis terlihat thitung $3,055 > t_{tabel} 1,960$ maka (H_a) diterima dengan $\rho = 0,004 < \alpha = 0,05$ dengan demikian variabel Diferensiasi dinyatakan signifikan terhadap variabel Citra Produk sehingga hipotesis penelitian diterima, artinya variabel diferensiasi strategy memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Citra Produk.
- d. Hasil pengujian secara simultan antara Cost leadership dan Diferensiasi Strategy secara bersama terhadap Citra Produk, secara simultan 0,636 dengan demikian ada hubungan positif kuat hasil pengujian regresi linear $Y = 2,953 + 0,517X_1 + 0,205X_2$ hasil pengujian menunjukkan nilai murni variabel citra sebesar 7,895 sedangkan kontribusi variabel Cost leadership sebesar 0,517 dan kontribusi variabel diferensiasi strategy sebesar 0,205 dengan demikian nilai kontribusi cost leadership lebih dominan dibandingkan dengan variabel diferensiasi strategy, hasil uji hipotesis terlihat thitung $15,957 > F_{tabel} 3,07$ maka (H_a) diterima dengan $\rho = 0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan Cost leadership dan Diferensiasi Strategy secara simultan memiliki hubungan signifikan terhadap Citra Produk.

2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap Cost leadership dan Diferensiasi Strategy secara simultan memiliki hubungan signifikan terhadap Citra Produk variabel namun dari hasil pengujian juga masih diketahui adanya faktor lain diluar kedua variabel cukup besar, sehingga keterbatasan penelitian dalam tesis ini adalah :

- a. Perlu ada penambahan indikator pada masing-masing dimensi sehingga dapat memberikan gambaran lebih luas berkenaan dengan variabel yang diteliti. Peningkatan kuantitas responden serta dengan mengambil beberapa sampel di beberapa cabang Bumiputera 1912 di beberapa daerah sehingga dapat memberikan keterwakilan dari setiap masalah. Rekomendasi Berdasarkan hasil pengolahan data dan keterbatasan penelitian maka rekomendasi dalam penelitian ini adalah : Terhadap variabel cost leadership hal yang harus diperhatikan dalam upaya perbaikan adalah pada dimensi struktural cost leadership khususnya berkenaan dengan konsep kendaraan dengan melakukan product knowledge

yang lebih baik ke nasabah dan calon nasabah, perusahaan juga harus memberikan pemahaman atas keunggulan jasa asuransi Bumiputer dibandingkan bila konsumen atau nasabah memilih asuransi lainnya.

- b. Pada variabel diferensiasi strategy hal yang harus diperhatikan adalah pada dimensi customer consulting hal ini ada benang merah dengan variabel Cost leadership dimana manajemen perlu menambah customer public relations dalam rangka memberikan pelayanan secara personal sehingga nasabah mendapatkan pelayanan lebih.
- c. Terhadap variabel citra produk, hal yang harus diperhatikan adalah pada dimensi sikap dan kognisi mengingat perbaikan ini mencakup perbaikan pada point 1 dan 2 diatas yakni dengan memberikan menambahkan training singkat sehingga konsumen atau pengguna lebih merasakan performance jasa asurani.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdianaya, 2005, Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Assauri, Sofyan, 2007. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta; Rajawali,

Aker, D.A, and Myers. J.G., 2007, Advertising Management, Prentice Hall, New Delhi.

-----2005 "Measuring Customer Satisfaction For Strategic Management"

Cornell H.N.R.A. Quarterly 2 (2) (39-47). Basu Swasta, 2003. Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan ke IV, Yogyakarta; Liberty,

Hitt 2001: Strategic Management and Marketing in The Service, Sector Cambridge Massaachusetts.

Jack D canon, 2007 International Marketing, Seventh Edition, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin Inc