



Cakrawala
Accounting & Management

Accounting Management Journal Of Cakrawala (JAMC)

Journal homepage : <https://cakrawala.stieswadaya.ac.id/cakrawala/index.php/dsn>

Published by LP2M.INSTITUT SWADAYA in collaboration
with INSTITUT SWADAYA JAKARTA



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

Sabar Napitupulu ^{a*}

^a Faculty Economic, Institute Business And Communication Swadaya, Jatiwaringin Raya
No. 36 Jakarta Timur 13620, Indonesian

^a, Email : sabarnapitupulu@stieswadaya.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history :

Received 1 Juni 2022

Received in revised from
20 Juni 2022

Accepted 1 Juli 2022

Vol.29 No.2 (2022)

Keywords :

simultaneous, leadership,
relationship

FocusAndScope : Manajemen

Pemasaran.

The results of the contemporaneous test between the Cost leadership Strategy and Isolation contemporaneously on Product Image, contemporaneously 0.745 therefore there's a strong positive relationship the results of the direct retrogression test $Y = 7.8950.647 X10.133 X2$ the test results show the pure value of the image variable of 7.895 while the donation of the Cost leadership variable is 0.647 and the donation of the isolation variable is 0.133 therefore the donation value of Cost leadership is more dominant than the isolation variable, the results of the thesis test show $F_{hitung} 29.259 > F_{tabel}$ also (H_0) is accepted with $\rho = 0.000 < \alpha = 0.05$ so it can be concluded that Cost leadership and Isolation contemporaneously

© 2022 Accounting Management Journal Of Cakrawala (JAMC) All Right reserved

1. Introduction

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 generic 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

2. Research Methods

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

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.

variabel Citra Produk adalah variabel dependent.

2) Definisi Konseptual Cost leadership adalah strategi untuk memimpin keunggulan biaya rendah dengan pelanggan luas sehingga perusahaan performus 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

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 dengan dimensi : Struktural cost leadership dan ececutional leadership. Sedangkan pilihan pertanyaan terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Kurang Setuju (KS) dan Sangat Kurang Setuju (SKS).

B. Difererensiasi Strategy Adalah skor tanggapan responden mengenai satu kondisi kemampuan perusahaan untuk melakukan pemebdaan atas ciri satu produk dengan dimens, ordering ease, delevary, customer traning, customer cusultating dan maintenance dan repair saerta 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. Populsi 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 accidental. Menurut Sugiyono (2008:122) sampel accidental 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.

3. Results and Discussion

1. Uji Asumsi Model Regresi

a) Uji Normalitas

a. Test distribution is Normal. b. Calculated f rom data.

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.

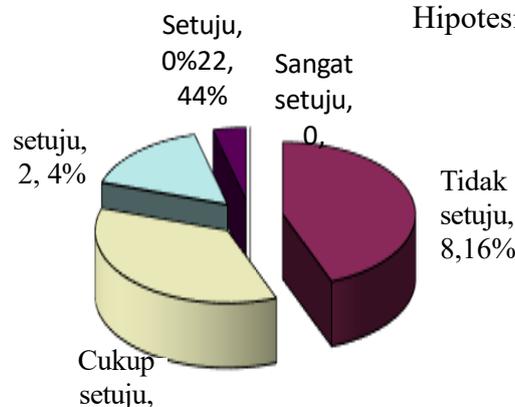
	Cost leadership	Diferensiasi	Citra Produk	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	51,0400	60,2400	48,9200
	Std. Deviation	7,74323	8,28217	7,40887
Most Extreme Differences	Absolute	,109	,071	,118
	Positive	,079	,060	,058
	Negative	-,109	-,071	-,118
Kolmogorov-Smirnov Z	,770	,499	,833	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,594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

b) Autokorelasi

Model	Durbin- Watson
2	1,741

Dari ATA diatas meunjukkan 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



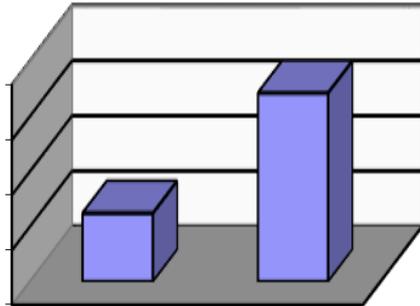
Bersama (Uji F)

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

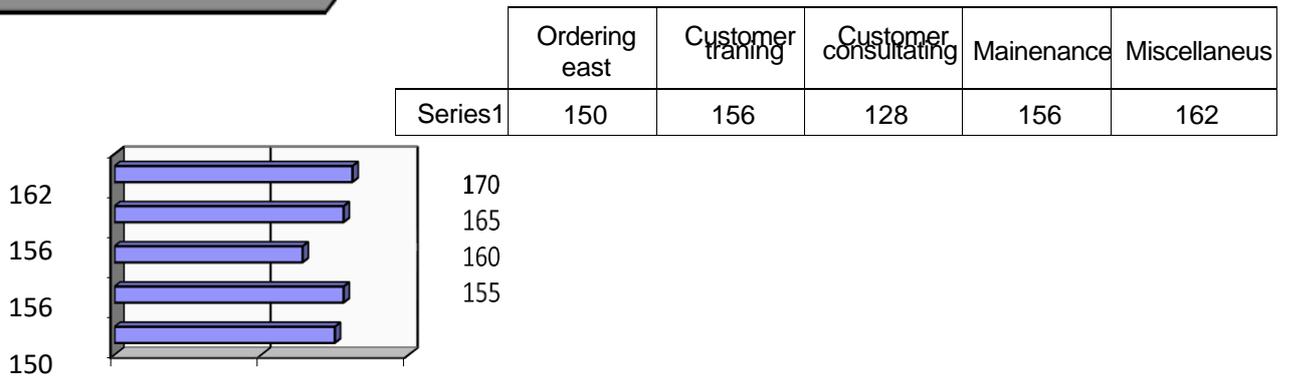
- Cost leadership Sangat tidak variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana
- Koefisien korelasi sederhana dan berganda Untuk menghitung koefisien korelasi sederhana digunakan rumus Product Moment Pearson
- Hipotesis Individu (Uji t) dan Uji Hipotesis

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:



150	Struktural Cost Ledership	Executional Leadership
	156.2	167.1



Terhadap penilaian secara rata-rata pada dimensi variabel Costleadership terlihat bahwa untuk dimensi exceptional leadership merupakan dimensi tertinggi dengan demikian menunjukan 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 ketujuh 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

Miscellaneous Mainenance Customer consultating Customer traning Ordering east

lebih mewarni orientasi tim bila dibandingkan dengan dimensi lainnya.

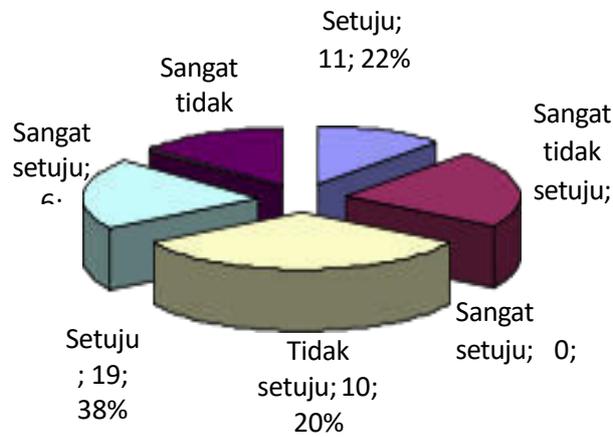
c) Citra Produk

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 respoden 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 sebanyak 10 orang (20%) adapun responden dengan pernyataan sangat kurang setuju ada sebanyak 7 orang (14%) bila melihat penilaian secara kumulatif degan nilai sebesar 289 dengan Tidak setuju; 9; 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

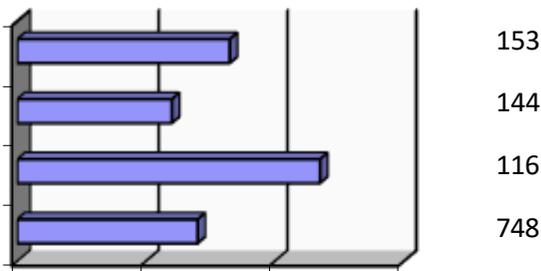
sebanyak 38% untuk responden dengan penilaian cukup setuju ada sebanyak 36% sedangkan responden dengan penilaian kurang setuju ada sebanyak 18% terhadap responden dengan penilaian sangat kurang setuju ada sebanyak 8%. Bila melihat hasil

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 artinya ada hubungan antara Diferensiasi dengan Citra Produk , Nilai probabilitas hasil terlihat ($p=0,004 < \alpha=0,05$)

	Kognisi	Persepsi	Sikap	Motivasi
Series1	148	167	144	153



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

a. Dependent Variable: Citra Produk

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

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 ($p=0,000 < \alpha=0,05$) 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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	170	7.5	.5	1.3	.17

b. Diferensiasi Strategy (X2) terhadap Citra Produk (Y)
 Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	27.181	7.133		3.800	.000
Diferensiasi	.361	.111	.430	3.243	.001

a. Dependent Variable: Citra Produk
 $Y = 27.181 + 0.361X$

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)

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

a. Dependent Variable: Citra Produk
 b. $Y = 2,953 + 0.517X1 + 0,205X2$

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:

Mode	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Residual Total	1601.914 2689.680	47 49	34.083	15.957	.000a

ANOVA^b

- a. Predictors: (Constant), Diferensiasi, Costleadership
- b. b. Dependent Variable: Citra Produk

Hasil uji hipotesis terlihat bahwa nilai 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

d) Conclusions

1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan pembahasan pada masing-masing variable 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 > ttabel 1.960 maka (Ha) diterima dengan $\rho=0,000$
- b. $\rho < \alpha=0,05$ 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 deferensiasi Citra Produk dihasilkan korelasi sebesar 0,403

dengan demikian ada hubungan positif relative kuat antar variable hasil pengujian persamaan regresi dihasilkan $Y = 27.181 + 0.361X$, menunjukan nilai murni variabel citra produk sebesar 27.181 sedangkan nilai kontribusi variabel diferensiasi sebesar 0,361 hasil uji hipotesis terlihat thitung 3,055 > ttabel 1,960 maka (Ha) 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 2,953 sedangkan kontribusi

e. 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 $F_{hitung} 15,957 > F_{tabel} 3,07$ 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 Bumiputera 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 asuransi.

e) Reference

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat 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 Massachussets.
- Jack D canon, 2007 International Marketing, Seventh Edition, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin Inc