

CITRA PT PRUDENTIAL PASCA PAILIT DI MATA KARYAWAN PT PRIMALAYAN UTAMA DAN KARYAWAN PT PANCA DANAMAS FUTURE (PERUSAHAAN PELANGGAN MAJALAH INVESTOR)

Sheila Francisca Theodora¹, Hasyim Purnama¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebun Jeruk, Jakarta 11510
merceaurer@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karyawan PT Primalayan Utama dan karyawan PT Panca Danamas Future menilai citra Prudential pasca pailit pada tahun 2004 - 2007 ini. Karena di Indonesia perusahaan asuransi memiliki citra buruk karena dinilai masyarakat merugikan. PT Prudential adalah perusahaan asuransi dari Inggris dan merupakan yang terbesar saat ini, tetapi ternyata bisa pailit juga, dan penulis ingin meneliti citra PT Prudential, yang diwakili oleh karyawan PT Primalayan Utama (perusahaan retail) dan karyawan Panca Danamas Future (perusahaan valas) yang berlangganan majalah investasi dan keuangan yaitu Investor. Apakah dari kedua perusahaan yang bergerak dalam dua bidang yang berbeda memiliki citra yang berbeda juga? Penelitian ini menggunakan metode survey dengan tujuan penelitian deskriptif dan perbedaan semantik sebagai alat ukurnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh citra PT Prudential di mata dua perusahaan yang bergerak di dua bidang yang berbeda, dan tidak adanya pengaruh citra pada PT Prudential pasca pailit. Responden memberikan citra yang baik bagi PT Prudential selaku perusahaan asuransi. Saran penulis PT Prudential tetap mempertahankan citra, meningkatkan kualitas pelayanan dan informasi, agar masyarakat lebih memahami visi dan misi dari Prudential.

Kata Kunci : Asuransi, Pasca Pailit, Citra.

Abstract

This research is purpose to know Prudential company image after Prudential bankrupt since 2004 until 2007, according to PT Primalayan Utama official employee and PT Panca Danamas Future official employee. Because in Indonesia, insurance company has a bad image, society deem it inflict a financial loss. Prudential is an insurance company from London, England, and the biggest in Indonesia now, but in fact that Prudential can also bankrupt. Writer like to research Prudential company image, that representative by PT Primalayan Utama (retail company) official employee and PT Panca Danamas Future (foreign currency company) official employee where the company is subscribe to Investor magazine, the investment and finances magazine. Writer want to know, are the two company from the different field can influence Prudential image? This research use methode of survey with descriptive research porpose. And use semantic differential as a measure instrument. Writer can make a conclusion that Prudential company image have an influence according the two company that come from different field, and no influence to Prudential image after bangkut. The respondence give a good image to Prudential as a insurance company. Writer suggestion is Prudential company should maintain the image constant, increase the servicing and information quality, in order that society can more understand the perspective and the mission from Prudential company.

Key Word : Insurance, after bankcorrupt, image

Pendahuluan

Perusahaan asuransi merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak di bidang jaminan keuangan, dan asuransi merupakan pelayanan jasa yang bermanfaat tidak hanya memberikan jasa untuk memuaskan pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan asuransi itu sendiri.

Asuransi terdiri dari banyak jenis, ada asuransi mobil, asuransi jiwa, asuransi rumah, dan masih banyak lagi. Tapi tiap perusahaan asuransi memiliki produk yang berbeda - beda, dan jarang

ada yang sekaligus mengasuransikan semua jenis asuransi yang ada. Cara kerja asuransi adalah di mana seseorang wajib membayar sejumlah uang dalam jangka waktu yang telah ditentukan untuk menjamin sesuatu. Apabila terjadi hal yang tidak diinginkan terhadap sesuatu yang telah kita asuransikan maka kita berhak mendapatkan ganti rugi dalam bentuk materi.

Sekilas produk jasa asuransi ini menarik, tetapi justru selama ini citra asuransi di mata masyarakat sangat buruk. Sejak dahulu perusahaan

asuransi sudah ada, dan sampai sekarang ini masih banyak sekali perusahaan asuransi yang menawarkan produknya dengan prosedur yang berbeda - beda. Harus diakui sekarang ini produk asuransi telah banyak meningkat dan berkembang pesat. Asuransi Tradisional dahulu memang kelihatan merugikan, tetapi dengan seiringnya perkembangan zaman asuransi sekarang sangat membantu masyarakat. Walau begitu, masih banyak di mata masyarakat yang menyatakan bahwa asuransi hanya perusahaan kormersil, perusahaan berbasis *money game*, dan umbar janji artinya; masuk gampang, tetapi ketika *diklaim* susah. (Kompas, 1 Februari, 2006), terbukti juga dengan agent asuransi yang datang, orang - orang berusaha untuk menghindari dengan berbagai alasan. Padahal di luar negeri, asuransi sangat dicari dan diperlukan, untuk menjamin masa depan hidup mereka.

Sekarang ini ada perusahaan asuransi yang telah 11 tahun berdiri di Indonesia dan merupakan perusahaan asuransi dari Inggris yang telah berdiri selama 150 tahun, dan juga ada di seluruh negara Asia, yaitu PT Prudential. Prudential merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi, investasi, dan tabungan. Sekilas tidak tampak seperti asuransi, tetapi pada intinya produknya juga menawarkan asuransi. Di negara Inggris sendiri, Prudential lebih dikenal sebagai lembaga perbankan yang dipercayakan oleh masyarakat untuk mengatur keuangan mereka, sehingga mereka memiliki masa depan yang terjamin dalam hidupnya. Akan tetapi di Indonesia sendiri belum bisa diterapkan seperti itu karena adanya berbagai kendala, salah satunya adalah kurang informasi yang menyeluruh mengenai pentingnya asuransi. (Hasil wawancara dengan Senior Agency Manager di Agency Prudential Imperium Bpk Ir. Cakrawala D. tanggal 15 Februari, 2006).

Walaupun asuransi memiliki citra yang buruk di mata masyarakat, seperti jika kesulitan dalam mengajukan klaim, tetapi masih ada sebagian masyarakat yang menyadari manfaat dari asuransi, asalkan kita memilih perusahaan asuransi yang terpercaya dan berkualitas. Citra Prudential di Inggris tidak diragukan lagi, ia merupakan perusahaan asuransi terbesar dan telah mengasuransikan ribuan jiwa dalam kecelakaan kapal Titanic. Nama Prudential sendiri memang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, walau ada sebagian orang tidak tahu produk apa yang dijual oleh Prudential tetapi masyarakat selalu mengaku pernah mendengar nama tersebut melalui media massa.

Prudential juga mendapat predikat asuransi terbaik selama 5 tahun berturut - turut (2002-2006) menurut majalah Investor yang beraset di atas 1 Triliun. Tetapi bagaimana citra Prudential di

masyarakat Indonesia sendiri yang telah memandang asuransi sebagai *image* yang kurang baik? Di tengah - tengah ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan asuransi tiba - tiba saja pada 24 April 2004 Prudential dinyatakan pailit oleh pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, karena ulah mantan agentnya. Prudential bukanlah satu - satunya asuransi yang pernah dipailitkan. Tetapi kepailitan Prudential lebih marak dan membuat mata publik terbelalak, karena Prudential merupakan sebuah perusahaan asuransi beraset Rp 1,5 triliun dengan kemampuan mengatasi kewajiban lebih dari dua kali, begitu mudahnya dipailitkan oleh beberapa pihak yang merasa dirugikan. Ketika masa pailit yaitu antara 24 April 2004 sampai dengan 7 Juni 2004 banyak nasabah Prudential yang panik dan menarik semua uang mereka, di situlah masa di mana Prudential kehilangan kepercayaan dari masyarakat.

Penulis menilai bahwa citra Prudential penting diteliti karena *image* asuransi sendiri bagi masyarakat Indonesia belum dapat dipercaya, tiba - tiba terjadi kasus pailitnya sebuah perusahaan asuransi terbesar. Walau kasus ini terjadi pada tahun 2004 dan telah berlalu tiga tahun yang lalu tetapi menurut penulis masih relevan untuk diteliti karena setelah tanggal 7 Juni 2004 kepailitan Prudential dinyatakan batal demi hukum, tetapi untuk mengembalikan kepercayaan dan citra Prudential dari masyarakat tidaklah gampang, nasabah tidak lagi mau mengambil produk karena trauma akan pailit lagi dan lain sebagainya. Dan ada lagi masyarakat yang mendengar nama Prudential dan bertanya "bukannya sudah pailit"? atau "perusahaan yang hampir pailit itu bukan"? Pertanyaan masyarakat lebih ke arah yang negatif dan hanya mengingat saat pailitnya saja dan tidak melihat dari sisi perkembangan pesat Prudential sampai saat ini.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti dua perusahaan yang masing - masing memiliki latarbelakang usaha yang berbeda, yang satu perusahaan yang tidak ada hubungan secara langsung dengan bidang keuangan dan yang satu lagi adalah perusahaan yang bergerak secara langsung di bidang keuangan, agar bisa dilihat perbandingannya.

Perusahaan pertama adalah PT Primalayan Utama. Penulis ingin meneliti citra Prudential pasca pailit di mata karyawan PT Primalayan Utama. PT Primalayan Utama adalah sebuah perusahaan retail yang berlangganan majalah Investor. Karyawan PT Primalayan Utama menjadi subjek yang penting bagi penelitian ini karena perusahaan ini ada berlangganan beberapa jenis majalah, salah satunya adalah majalah Investor. PT Primalayan Utama berlangganan tiga eksemplar majalah Investor, dua eksemplar majalah

untuk atasan dan satu eksemplar majalah lagi untuk karyawan di bawah untuk dibaca, dan perusahaan yang ke dua adalah PT Panca Danamas Future. Penulis juga meneliti citra Prudential di mata karyawan PT Panca Danamas Future sebuah perusahaan yang bergerak di bidang valas (keuangan), perusahaan ini mungkin lebih mengerti tentang kesehatan keuangan sebuah perusahaan keuangan. PT Panca Danamas Future berlangganan empat eksemplar majalah Investor, dua eksemplar untuk atasan dan dua eksemplar untuk umum (orang yang datang atau karyawan).

Alasan penulis memilih majalah Investor karena majalah Investor merupakan media investasi dan keuangan, juga paling banyak membahas asuransi, termasuk PT Prudential. Prudential lebih banyak memberikan informasi melalui media yang tepat. Data - data kesehatan sebuah perusahaan keuangan juga cukup lengkap di majalah Investor dan alasan lain kenapa penulis menggunakan majalah Investor adalah Investor memberikan penghargaan kepada Prudential sebagai asuransi terbaik sebanyak lima kali (2002 - 2006). Ada pula media cetak lainnya yang membahas tentang investasi dan keuangan juga tetapi penulis hanya meneliti dari sebuah media cetak yaitu majalah Investor.

Penulis meneliti di sebuah perusahaan retail yang berlangganan majalah Investor guna mendapat gambaran yang relatif seimbang dalam menjawab pertanyaan yang diajukan nantinya. Artinya Prudential adalah perusahaan asuransi yang berhubungan dengan keuangan. Jika penulis meneliti di perusahaan yang bergerak dibidang keuangan seperti perbankan, perusahaan asuransi lain, atau perusahaan valas mungkin jawaban dari peneliti tidak akan memuaskan. Karena mungkin perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang berlangganan majalah Investor lebih mengerti asuransi dan tahu perusahaan asuransi seperti apa yang baik. Tetapi jika penulis meneliti di perusahaan retail, yang tidak ada hubungannya dengan bidang keuangan secara langsung, tetapi mereka berlangganan majalah Investor, karena mereka membaca saham, reksadana dan perkembangan pasar lainnya. Penelitian ini menggunakan sampel karyawan dua perusahaan yang sama - sama berlangganan majalah Investor. Mengapa sama - sama berlangganan majalah Investor? Mengapa tidak menggunakan majalah yang berbeda dalam meneliti, ataupun salah satu dari perusahaannya tidak menggunakan majalah? Karena dalam penelitian ini ingin diketahui setelah pasca pailit dan krisis, dengan membaca majalah Investor apakah dapat mengembalikan citra PT Prudential?, dan salah satu syarat melakukan penelitian harus *Apple to Apple*. Tetapi bukan berarti

tidak bisa menggunakan media yang berbeda, hanya dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah melalui berita di majalah Investor ini mampu mempengaruhi Citra PT Prudential pasca pailit di mata karyawan kedua perusahaan tersebut.

Ilmu Komunikasi

Dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mengemukakan komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti : bertukar pikiran, perasaan, dan informasi; untuk membuat tahu; membuat sama; dan mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda, *communication*, berarti: pertukaran simbol, pesan - pesan yang sama, dan informasi; proses pertukaran di antara individu - individu melalui sistem simbol - simbol yang sama; seni untuk mengekspresikan gagasan - gagasan, dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Dani Vardiansyah, 2004:3).

Definisi dari Ilmu Komunikasi adalah :

"Ilmu yang mempelajari usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain". (Hoeta Soehoet, 2002 : 2)

Sebagai ilmu, komunikasi memiliki objek kajian yaitu usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain.

Dari semua penjelasan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa komunikasi secara harafiah dapat diartikan sebagai proses pertukaran pikiran antara komunikator dan komunikan. Komunikasi dapat dikatakan komunikatif apabila adanya kesamaan bahasa yang dipergunakan dan mengerti makna dari bahasa yang dipergunakan dalam percakapan. Demikian juga dengan pencitraan perusahaan tidak bisa lepas dari peran komunikasi.

Hubungan Masyarakat

Kata Hubungan Masyarakat (Humas) sering kita dengar tetapi biasanya lebih *populer* dalam bahasa inggris yaitu *Public Relations (PR)*, untuk menjaga konsistensi penggunaan istilah penulis menggunakan kata humas.

Tujuan hubungan masyarakat adalah meningkatkan *favorable image*/'citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/'citra yang buruk terhadap organisasi tersebut (Neni Yulianti, 2005:42). Menurut Howard Bonham definisi Humas

adalah: "Suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi atau badan".

Yang dimaksud seni di sini adalah seni dalam kaitannya dengan komunikasi, di mana seorang PRO harus mempunyai dan mampu menampilkan daya seni berkomunikasi yang baik sehingga penampilan seni ini selanjutnya akan dapat memberikan keuntungan bagi nama baik perusahaan sesuai dengan *image* positif dari publik terhadap organisasi tersebut. (Neni Yulianita, 2005 : 27)

Sedangkan menurut *Webster's New World Dictionary* mendefinisikan humas sebagai:

"Hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi - fungsi koperasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri" (Moore, 2005 : 6)

Kesimpulan penulis definisi Humas adalah seni untuk menciptakan pengertian publik yang membantu berjalannya aktivitas komunikasi baik antara publik internal dan publik eksternal dalam menghadapi masalah dan menjaga citra perusahaan agarselalu mendapat tanggapan positif dari dalam dan luar perusahaan tersebut. Sesuai dengan definisinya, kegiatan humas dimaksudkan untuk menciptakan suatu pengertian, sikap, dan citra suatu organisasi secara keseluruhan.

Komunikasi Media Massa

Dalam kegiatan sehari - hari manusia hampir tidak bisa luput dari komunikasi, baik itu komunikasi antarpribadi, komunikasi intrapersonal, komunikasi publik, dan lain - lain. Salah satunya adalah komunikasi massa, di mana masyarakat ingin mengetahui berbagai macam informasi dari media. Dan hampir semua perusahaan berkomunikasi dengan masyarakat melalui media massa, sehingga semua masyarakat di manapun berada, berapapun usianya, dan apapun gendernya tahu informasi yang mereka berikan melalui media massa. Baik media elektronik maupun media cetak.

"Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada komunikan yang berjumlah banyak, heterogen, tidak dikenal, atau ditujukan kepada masyarakat umum, dan proses komunikasinya dilakukan melalui media yang mampu digunakan untuk komunikasi massa, yaitu media massa, baik berupa media cetak, audio, audio visual, film, dan media luar ruang.

Komunikasi massa biasanya dimanfaatkan oleh pihak pemerintah, kalangan bisnis, organisasi - organisasi non bisnis, atau bahkan oleh perorangan

untuk melaksanakan penyampaian berbagai pesan, baik yang bersifat informasi, instruksional, maupun persuasif.

Dari kenyataan sehari - hari dapat kita lihat, bahwa komunikasi ada yang dapat dilangsungkan tanpa menggunakan alat bantu dan ada pula yang harus dilangsungkan dengan menggunakan alat Bantu." (Barata, 2003 : 107-108)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu media cetak berupa majalah untuk melakukan penelitian karena PT Prudential banyak menggunakan media cetak dalam memberikan informasi. Salah satunya adalah majalah. Majalah umumnya berukuran ¹/₄ halaman *boardsheet*, halaman demi halaman diikat dengan kawat (dihektar) serta menggunakan sampul yang jenis kertasnya lebih tebal atau mengkilat dibandingkan kertas di dalam halaman (Abdullah, 2001:12). Dapat dikatakan pula majalah merupakan media massa atau media pers yang terbit secara berkala baik mingguan, dwi mingguan, dan seterusnya. Isinya meliputi berbagai macam artikel, cerita, gambar, dan iklan.(Gunadi, 1998:77)

Menurut penulis untuk beberapa orang majalah lebih menarik walaupun harganya jauh lebih mahal dari media cetak lainnya karena bentuknya yang tidak terlalu besar dan desainnya yang menarik untuk dibaca.

Majalah

"Majalah merupakan media penting untuk menghasilkan gagasan *feature*, dan publisitas bergambar. Majalah biasanya dibaca di saat - saat senggang. Beritanya biasanya akan dibaca oleh sejumlah orang dan cenderung akan disimpan untuk bahan referensi untuk masa mendatang. Majalah yang menyediakan ruangan untuk membeberkan sebuah kisah secara tuntas, biasanya cocok untuk artikel publisitas pendidikan atau pelayanan masyarakat. Pemunculan sebuah majalah secara menarik, pelayanan masyarakat. Pemunculan sebuah majalah secara menarik, kertasnya baik dengan warna yang memikat, menyebabkan majalah jenis ini pantas untuk publisitas bergambar".(Moore, 2005:197)

Dari pernyataan di atas penulis bisa menyimpulkan bahwa majalah merupakan media cetak umumnya berukuran ¹/₄ halaman *boardsheet*, dan sampul halaman lebih tebal dan mengkilat, yang bisa menyampaikan informasi secara meluas kepada seluruh masyarakat yang tidak saling kenal. Walaupun feedbacknya lama dan bisa bersifat positif dan negatif tapi perusahaan bisa menyampaikan semua informasi yang bisa memperkuat citra perusahaan.

Apa itu Citra?

Citra itu abstrak dan sulit untuk digambarkan. Hampir dalam setiap hal citra itu diperlukan baik untuk perusahaan ataupun untuk individu seseorang.

Citra artinya, persepsi luar terhadap suatu perusahaan atau pancaran jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi (Siswanto Sutojo, 2004 : 1).

Dalam humas, kata '*image*' atau 'citra' punya banyak arti, yang mungkin merupakan penyebab ia menjadi satu dari sekian banyak kata yang digunakan secara berlebihan. Banyak orang menganggap citra sebagai lawan dari kenyataan, namun persepsi dari realitas atau kenyataan juga bisa berbeda - beda, sehingga tidak dapat diandalkan sepenuhnya. Humas menggunakan citra sebagai suatu jalan pintas untuk banyak konsep. Termasuk diantaranya adalah reputasi, atribut, sikap, persepsi, keyakinan, dan kredibilitas. Citra juga dimaknai lebih luas jika dikaitkan dengan istilah pesan, komunikasi, atau hubungan. Semua hal ini begitu membingungkan, sehingga tidak heran kata itu digabungkan di mana - mana secara umum tanpa pernah diketahui makna sebenarnya...

Citra, untuk tujuan organisasional, bisa dijelaskan sebagai campuran persepsi dari suatu perusahaan, produk, dan jasanya. Citra adalah hasil gabungan dari semua kesan yang didapat, baik itu dengan melihat nama, mengamati perilaku, mendengar atau membaca suatu aktivitas atau melalui bukti material lainnya. Semua citra itu penting, yaitu bagaimana perusahaan ingin dilihat.

Oleh karena citra berasal dari jumlah kesan yang didapat, pengelolaannya melibatkan kegiatan untuk memastikan adanya konsistensi pesan. Masalahnya ada pada detail. Citra yang paling memuaskan muncul jika didasarkan pada kenyataan. (Anthony Davis, 2003 : 11-12).

Berdasarkan pengertian citra di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan citra adalah keseluruhan kesan yang ditimbulkan oleh pemikiran seseorang atau kelompok yang tahu tentang objek tersebut. Hubungan masyarakat dengan citra sangat erat kaitannya, karena salah satu tugas humas adalah membantu perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga citra perusahaan.

Secara logikanya, kalau suatu organisasi / perusahaan tengah mengalami "krisis kepercayaan" dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai titik yang paling rendah (*lost of image*). Khususnya jika terjadi pada perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa perbankan, perhotelan, angkutan udara dan lain

sebagainya yang sangat "sensitif" dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra.

Telah banyak dibuktikan pada pengalaman praktik Humas di lapangan, begitu citra dan kepercayaan masyarakat sudah terganggu atau mengalami suatu krisis, maka pihak pejabat humas tersebut akan menghadapi resiko yang cukup berat. Misalnya terjadi krisis kepercayaan nasabah terhadap pelayanan dunia bisnis perbankan, dan dampaknya akan terjadi *rush* f Penarikan dana jumlah besar oleh nasabahnya secara serentak). (Ruslan, 2005:74-75)

Untuk membentuk mental picture yang positif/*favorable image* dari publik terhadap perusahaan/organisasi itu sangat sulit. Oleh karena itu jika suatu organisasi ingin mendapatkan *favorable image*, harus mempunyai suatu badan yang menggarapnya yaitu *Public Relations* (dengan menyebarkan/mempromosikan organisasi kita melalui *mass media*). (Neni Yulianti. 2005)

Menurut Ruslan (2005 : 74-78) yang dikutip dari Frank Jefkins (1992) ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitis hubungan masyarakat, dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut:

a. Citra Cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan - terutama para pimpinannya - yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan "citra" negatifnya yang muncul.

b. Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak humas akan menghadapi resiko yang bersifat permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, dan hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh pihak publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan

sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial sebagainya. Dalam hal ini pihak Humas berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

e. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas akan menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam para front liner, sosok gedung, dekorasi lobi kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diunifikasikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

f. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.

Keenam *image* di atas, harus menjadi bahan pertimbangan tugas dari seorang PRO, sehingga *image* publik terhadap perusahaan tertentu adalah baik. Berdasarkan paparan teori di atas penulis melihat bahwa dimensi citra yang digunakan untuk meneliti PT Prudential adalah citra kini (*Current image*).

Selanjutnya penulis akan memaparkan lebih lanjut tentang citra kini yang akan dihubungkan dengan citra perusahaan.

1. Peran Komunikasi Dalam Pembentukan Citra

Setiap manusia tidak bisa luput dari komunikasi, bahkan tunawicara sekalipun. Hanya tunawicara menggunakan simbol atau tanda - tanda untuk menyampaikan pesan. Begitu juga humas dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat untuk meningkatkan atau membentuk citra, humas memerlukan komunikasi. Peran komunikasi humas dalam pembentukan citra dijabarkan sebagai berikut :

- Manajemen komunikasi;
- Suatu seni dan ilmu pengetahuan sosial;
- Suatu usaha terencana dan terkendali untuk

membangun dan memelihara *goodwill* dan saling pengertian;

- Suatu usaha untuk mendapatkan kerja sama;
- Bantuan untuk mendapatkan komunikasi yang interaktif;
- Membangun dan melindungi reputasi;
- Memengaruhi opini dan perilaku dan banyak lagi. (Anthony Davis, 2005:74)

Jadi sebagian orang mengatakan bahwa, pada intinya humas menganggap komunikasi adalah alat taktis untuk mencapai tujuan akhir humas yaitu pembentukan citra.

2. Citra Kini (*Current Image*)

Citra kini merupakan citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. (Soleh Soemirat, 2002 :117). Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis, dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak adil.

Citra ini amat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya. Dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk sulit diharapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi di mana mereka tidak menjadi anggotanya. Pihak - pihak luar yang pandangan atau pendapatnya harus diperhatikan juga bervariasi, bergantung dari jenis dan bidang kegiatan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Yang harus diperhatikan bukan saja pendapat - pendapat yang baik, tetapi juga segenap kesan serta gambaran mental mereka terhadap segala macam aspek organisasi, baik itu orang - orangnya, produk, atau pelayanannya. Jadi yang harus diperhatikan di sini adalah kebenaran pendapat atau anggapan itu, meskipun mungkin hal tersebut tidak terlalu menyenangkan untuk didengarkan (Anggoro, 2001).

Dari pernyataan di atas dapat di lihat bahwa selama pasca kepailitan PT Prudential mengalami krisis kepercayaan dari masyarakat, karena masyarakat tidak berada dalam lingkungan organisasi, dan tidak mengetahui keadaan sebenarnya, sehingga nasabah Prudential banyak yang menarik dana - dananya. Dan untuk menjual produknya yaitu asuransi, yang pada dasarnya citra asuransi sendiripun tidak baik di mata masyarakat Indonesia. Sehingga Citra kini menjadi permasalahan pada PT Prudential.

PT Prudential merupakan perusahaan besar, dan citra kini merupakan bagian dimensi dari citra

perusahaan, maka penulis akan memaparkan sedikit mengenai citra perusahaan.

Lawrance L. Steinmetz, PhD, mengatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan; Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan (Siswanto Sutojo, 2004 : 1-2).

Lebih lanjut mengenai citra perusahaan, Philip Kottler (1988;62), mengemukakan bahwa:

"Suatu perusahaan tidak akan dapat mengubah citranya hanya dengan mengadakan kegiatan komunikasi saja. Suatu citra adalah hasil rangkaian perbuatan baik ditambah pula dengan ucapan baik. Suatu perusahaan harus dengan nyata berlaku sesuai dengan citra yang dikehendaknya, baru kemudian menggunakan komunikasi untuk menceritakan kegiatan-kegiatannya."

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwa citra perusahaan merupakan opini dari publik yang tidak datang begitu saja tanpa adanya perbuatan atau hasil nyata dari perusahaan yang dirasakan oleh masyarakat. Jadi untuk menciptakan citra bagi sebuah perusahaan bukan hanya dengan kegiatan humas saja, tetapi harus dengan perbuatan yang nyata dan membuat masyarakat merasa terkesan dan senang. Dari teori citra kini dan citra perusahaan, dapat penulis katakan bahwa citra kini, dan citra perusahaan merupakan dua hal yang berbeda, tetapi saling berkaitan, dan sulit untuk dipisahkan. Karena citra perusahaan itu didasarkan pada reputasi, aktifitas, dan perilaku management perusahaan. Citra dari organisasi secara keseluruhan. Sedangkan citra kini merupakan citra yang masih hangat baik itu *positif* ataupun *negatif*, yang jika *negatif* dan tidak segera diatasi, akan berakibat buruk bagi citra perusahaan.

Jadi untuk mengukur citra Prudential sebagai citra kini, penulis menggunakan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Untuk itu, dalam mengukur citra, penulis menurunkan indikator seperti: Reputasi (baik buruknya nama perusahaan/sejarah perusahaan), jaminannya, manfaat, besar kecilnya sebuah perusahaan, dan pelayanannya.

3. Asuransi

Asuransi telah ada sejak lama, tapi masyarakat Indonesia banyak sekali yang tidak tahu asuransi, mungkin masyarakat bukan tidak tahu apa itu asuransi, tapi masyarakat tidak menyadari apa manfaat dan fungsi sebuah asuransi. Asuransi terbagi dari berbagai macam jenis, ada asuransi mobil, rumah, dan lain – lain Asuransi secara umum menurut Pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD) Republik Indonesia:

"Suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu". (<http://www.insurance.org.ph/>) Sedangkan menurut Prof. Mark R. Green definisi asuransi adalah:

"Asuransi adalah suatu lembaga ekonomi yang bertujuan mengurangi risiko, dengan jalan mengkombinasikan dalam suatu pengelolaan sejumlah obyek yang cukup besar jumlahnya, sehingga kerugian tersebut secara menyeluruh dapat diramalkan dalam batas-batas tertentu" (<http://www.insurance.org.ph/>)

Jika dilihat dari dua definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi risiko yang melekat pada perekonomian, dengan cara menggabungkan sejumlah unit-unit yang terkena risiko yang sama atau hampir sama, dalam jumlah yang cukup besar, agar probabilitas kerugiannya dapat diramalkan.

Di sini penulis meneliti sebuah perusahaan asuransi jiwa, di mana perusahaan ini bukan hanya memberikan keuntungan asuransi jiwa, tetapi juga mengatur keuangan kita untuk masa depan sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabahnya.

Definisi dari asuransi jiwa adalah perjanjian yang disebut polis asuransi jiwa di mana tertanggung membayar sejumlah premi (jumlah uang tertentu) dan sebaliknya perusahaan asuransi setuju untuk membayarkan sejumlah uang pertanggungan jika tertanggung meninggal selama masa berlaku polis atau dalam beberapa kasus tertanggung hidup diakhir masa asuransi (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia, 2004:3).

Masyarakat, dalam memilih asuransi sangatlah berhati-hati dan salah satu hal yang masyarakat lihat dalam sebuah perusahaan asuransi adalah bonafiditasnya, dan citra perusahaan tersebut, karena untuk menjadi nasabah asuransi memerlukan dana yang tidak sedikit. Maka ada beberapa hal yang akan diperhatikan oleh masyarakat sebelum mereka memutuskan untuk menjadi nasabah asuransi, seperti yang akan dibahas di sub-bab berikut ini.

Perusahaan Asuransi Jiwa Yang Baik

Dalam memilih perusahaan asuransi jiwa, salah satunya adalah dengan menilai reputasinya. Reputasi tersebut bisa kita nilai dari tiga hal, yaitu :

1. Reputasi Pelayanan
2. Reputasi Keuangan
3. Reputasi Pemilik dan Manajemen.

Bisa juga dilihat dari beberapa hal berikut ini dalam memilih perusahaan asuransi jiwa:

a. Besar kecilnya perusahaan

Tidak dapat dipungkiri, organisasi besar dengan jumlah cabang yang tersebar di mana-mana, kerap pula dijadikan sebagai kriteria memilih perusahaan penanggung.

b. Manajemen

Orang-orang yang duduk di posisi manajemen perusahaan, bisa juga dipakai untuk menilai kredibilitas suatu perusahaan asuransi. Bila yang duduk di *top management* adalah orang-orang yang mempunyai kredibilitas tinggi dan profesional di bidangnya, maka kita boleh yakin dan percaya bahwa perusahaan itu memang bisa diandalkan.

c. Informasi dari teman

Cara yang paling mudah dan aman adalah bertanya kepada teman atau kenalan yang tahu mengenai perusahaan asuransi tertentu, terutama orang-orang yang sudah jadi pemegang polis. Melalui mereka, kita bisa tahu bagaimana kondisi perusahaan.

d. Pemingkatan yang dilakukan oleh majalah

Majalah sering melakukan pemingkatan terhadap perusahaan asuransi dengan mempertimbangkan kategori-kategori penting seperti, kondisi keuangan perusahaan, kemampuan membayar klaim, dan lain-lain. Pemingkatan ini bisa juga dijadikan acuan awal dalam mempertimbangkan perusahaan asuransi bonafit. Karena pemingkatan dilakukan secara *independent* dan dilakukan oleh para pakar ibidangnya. (<http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/eureka/2004/0618/eur1.html>)

A. Citra PT Prudential Pasca Pailit

Sebelum adanya kasus pailit Prudential merupakan perusahaan asuransi yang terpercaya dan memiliki predikat yang bagus dalam dunia perbankan sehingga citra dan kredibilitasnya tidak diragukan lagi. Setelah terjadinya krisis banyak nasabah yang menarik semua tabungan dan investasi mereka sehingga Prudential mengalami krisis kepercayaan, yang mengakibatkan citra perusahaan terganggu. Dan setelah masa krisis telah berlalu, Prudential harus kembali lagi membangun citranya agar masyarakat kembali percaya. Dengan kesempatan ini penulis ingin meneliti citra kini PT Prudential.

Citra Prudential pasca pailit adalah citra atau pandangan yang dimiliki oleh Prudential setelah masa krisis kasus dipailitkannya berlalu, yaitu setelah 7 Juni 2004 pemailitan Prudential dibatalkan demi

hukum.

Operasionalisasi

Citra artinya, persepsi luar terhadap suatu perusahaan atau pancaran jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi (Siswanto Sutojo, 2004 : 1). Dan Citra Kini merupakan kesan yang diperoleh orang lain tentang suatu organisasi yang mungkin merupakan gambaran yang didasarkan pengalaman atau organisasi (Jefkins, 1995:64). Sedangkan,

Citra Prudential pasca pailit adalah citra atau pandangan yang dimiliki oleh Prudential setelah masa krisis kasus dipailitkannya berlalu, yaitu setelah 7 Juni 2004 pemailitan Prudential dibatalkan demi hukum.

Variabel penelitian ini adalah citra kini Prudential di mata karyawan PT Primalayan Utama dan PT Panca Danamas Future (perusahaan pelanggan majalah Investor).

Untuk mengetahui citra kini Prudential, penulis mengukur dengan beberapa indikator citra asuransi antara lain:

- Sejarah perusahaan (Latar Belakang perusahaan);
- Reputasi (baik buruknya nama perusahaan);
- Jaminannya;
- Benefitnya;
- besar kecilnya sebuah perusahaan;
- Managemant (Klaimnya, sistem pembayaran
- Pelayanannya, dan
- Pemingkatan yang dilakukan oleh majalah.

Langkah selanjutnya untuk mengukur citra Prudential atau pandangan publik terhadap objek tertentu dapat digunakan metode yang dikenal dengan perbedaan semantik (*semantic differential*). Metode ini merupakan sumbangan terbesar dari seorang psikolog terkenal Charles Osgood tentang sebuah pengertian yang dapat diukur. Perbedaan semantik adalah instrumen Osgood untuk mengukur luasnya yang setiap responden mengatribut beberapa dimensi arti untuk objek tertentu. Pasangan lawan kata sifat yang sangat representatif dari dimensi yang diukur yang dipakai untuk "bulir - bulir". Responden menunjukkan luasnya setiap kata sifat (dipasangkan dengan lawannya) yang melukiskan objeknya (Mueller, 2006:61).

Metode penelitian "*semantic differential*" meliputi langkah - langkah sebagai berikut:

1. *Developing a set of relevant dimension*, yaitu responden diberikan seperangkat dimensi penilaian yang berbeda - beda tentang citra suatu objek tertentu.
2. *Reducing the set of relevant dimension*, mengurangi

atau membuat lebih sederhana daftar pertanyaan pada angket nantinya.

3. *Administering the instrument to sample of respondents*, setiap responden diminta untuk memberikan peringkat terhadap suatu objek penelitian tertentu.
4. *Averaging the results*, memberikan rata-rata penilaian pendapat responden terhadap citra Perusahaan.
5. *Checking on the image variance*, meneliti variabel-variabel citra, setiap penelitian terhadap suatu citra merupakan garis vertikal rata - rata, maka sesungguhnya belum dapat mengungkapkan bagaimana perubahan citra itu terjadi, karena setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam penilaiannya masing-masing (Ruslan, 2003:85).

Namun kelima langkah tersebut di atas, tidak dapat diterapkan dalam penelitian ini seluruhnya, karena yang diteliti hanya satu yaitu kesan orang terhadap suatu objek tertentu, maka langkah yang relevan adalah langkah ke-1,2 dan 5.

Atribut dari metode perbedaan semantik adalah 1 sampai dengan 7, yaitu semakin besar angkanya maka semakin *positif*, dan semakin kecil angkanya maka semakin *negatif*. Penjelasan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Buruk dengan *range score* 1 - 11
- 2 = Buruk dengan *range score* 12 - 23
- 3 = Cukup Buruk dengan *range score* 24 - 35
- 4 = Lumayan dengan *range score* 36 - 47
- 5 = Cukup Baik dengan *range score* 48 - 59
- 6 = Baik dengan *range score* 60 - 71
- 7 = Sangat Baik dengan *range score* 72 - 83

Variabel yang diteliti hanya satu yaitu citra. Citra yang dimaksud adalah apakah citra itu baik atau citra itu buruk. Seperti telah diuraikan sebelumnya, kategori citra ini termasuk dalam citra kini yang intinya citra Prudential pasca pailit dapat dipercaya dan diterima oleh publik.

Dalam krisisnya kepercayaan masyarakat pada dunia asuransi, PT Prudential harus menghadapi krisis kepercayaan lagi dari masyarakat karena kasus dipailitkannya Prudential, yang pada akhirnya membawa dampak yang cukup besar bagi perusahaan, terutama citranya. Setelah PT Prudential dinyatakan bebas demi hukum (tidak jadi dipailitkan) dan majalah Investor yang merupakan majalah investasi dan keuangan sering meliputi berbagai informasi tentang perusahaan asuransi termasuk juga informasi tentang PT Prudential, bagaimana citra Prudential di mata karyawan PT Primalayan Utama dan Panca Danamas Future?

Bila dihubungkan dengan masalah penelitian

ini, objek tersebut adalah citra kini sebuah perusahaan asuransi, maka yang dinilai publik adalah dari sejarah (latarbelakang perusahaan), reputasi, jaminan, pelayanan, benefitas, management, luasnya cabang, dan pemeringkatan pada majalah.

Subjek penelitian ini adalah karyawan perusahaan pelanggan majalah Investor di sebuah perusahaan retail dan perusahaan valas, dan objek penelitian ini adalah citra Prudential pasca pailit yang menurut kategori Jefkins masuk ke dalam *current image*. Ada 3 faktor yang mempengaruhi penilaian publik terhadap PT Prudential, antara lain:

1. *Positioning* awal Prudential Prekrisis
2. Krisis (Prudential pailit)
3. Post krisis (revitalisasi), apa saja yang dilakukan humas untuk mengembalikan citra/kepercayaan masyarakat?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan tujuan penelitian deskriptif yang metodenya menggunakan analisis data kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas sesuatu keadaan sejernih mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti (Kountur, 2004:53).

Selanjutnya, ciri - ciri penelitian deskriptif dijelaskan sebagai berikut:

1. Berhubungan dengan keadaan yang terj adi saat itu.
2. Menguraikan satu variabel saja atau beberapa variabel namun diuraikan satu persatu.
3. Variabel yang diteliti tidak dimanipulasi (Kountur. 2004)

Berikutnya, data kuantitatif adalah data yang dapat diukur sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujiannya (Kountur, 2004:16).

Dengan demikian, penelitian ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis serta membuat prediksi (Jalaluddin, 2002:24). Jadi, penelitian ini hanya ingin mengetahui citra PT Prudential di mata karyawan PT Primalayan Utama di mana perusahaan retail tersebut berlangganan majalah Investor, dan citra PT Prudential di mata karyawan PT Panca Danamas Future yang merupakan perusahaan valas, agar bisa dijadikan sebagai perbandingan antara perusahaan yang ada kaitannya dengan keuangan secara langsung dan dengan perusahaan yang tidak ada kaitan dengan keuangan secara langsung.

Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian penelitian. Objek penelitian dapat berupa

mahluk hidup, benda - benda, sistem dan prosedur, fenomena, dan lain - lain(Kountur, 2004:137).

Berdasarkan populasi di atas maka sampel penelitian penulis adalah karyawan PT Primalayan Utama dan Karyawan PT Panca Danamas Future.

Sample

Setelah mendapatkan populasi maka penulis akan menentukan sample. Menurut Sugiono (2006): "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi".

Menurut Singarimbun dalam buku *Metode Penelitian Survei*, populasi dapat dibedakan menjadi dua yakni populasi *sampling* dan populasi sasaran. Populasi *sampling* adalah populasi yang diambil sebagai *sampling*. Sedangkan populasi sasaran adalah penetapan populasi yang menjadi sasaran dari keseluruhan populasi *sampling*. Pada penelitian ini penulis meneliti dengan *Random Sampling Kuota*.

Sampling Kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri - ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. (Sugiyono,2006:124)

Jadi, dari jumlah 35 karyawan PT Primalayan Utama, peneliti mengambil 20 orang sampel secara random. Sedangkan peneliti juga akan mengambil sampel secara random 20 orang sampel juga di PT Panca Danamas Future, dari total seluruh karyawan yang berjumlah 48 orang, sebagai perbandingan perusahaan yang tidak berhubungan dengan keuangan dengan perusahaan yang berhubungan dengan keuangan terhadap citra PT Prudential. Penulis menggunakan *sampling kuota* karena para karyawan sampel ini harus memiliki ciri - ciri, yaitu mereka mengetahui PT Prudential dan membaca majalah Investor.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu hal utama yang mempengaruhi kualitas data penelitian. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan yang akan dipergunakan sebagai objek penulisan. Pengumpulan data ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan ke karyawan PT Primalayan Utama Jakarta dan karyawan PT Panca Danamas Future. Data yang

diperoleh melalui kuesioner difokuskan pada tanggapan responden untuk menjawab tujuan penelitian. Ada dua macam kuesioner, terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka memungkinkan responden menjawab dengan keterangan atau dapat memberikan opini pribadinya. Oleh karena penulis menggunakan metode perbedaan semantik, maka kuesioner yang dipakai adalah tertutup dengan skala 1 sampai 7 dimana skala 7 menggambarkan "Terbaik" sedangkan skala 1 menggambarkan "Terburuk".

Data Sekunder

Data yang dipergunakan untuk menunjang landasan teoritis yang diperlukan dalam penelitian ini. Data diperoleh dari buku - buku teks, catatan perkuliahan, dan kamus. Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan ini antara lain teori - teori yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data di sini berarti pencarian sumber - sumber penentuan akses ke sumber - sumber, dan akhirnya mempelajari dan mengumpulkan informasi(Turnomo, 2004:26). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006:199).

Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur

Agar data suatu penelitian memiliki kualitas yang tinggi, alat ukur harus memenuhi dua syarat, yaitu (1) reliabilitas atau keterandalan dan (2) validitas atau kesahihan(M. Jamiluddin Ritonga. 2004:29).

Reliabilitas, merupakan proses apakah defenisi operasional mengukur sesuatu secara konsisten dan apakah komponen respon konsisten satu dengan yang lain. Pengertian Reliabilitas sendiri menurut Selltiz, dalam buku Riset Kehumasan, Jamiluddin Ritonga (2004:29), adalah keterandalan; sebagai kemampuan alat untuk mengukur gejala secara konsisten, yang dirancang untuk diukur.

Dalam penelitian ini untuk mencapai reliabilitas alat ukur, maka penulis menggunakan test ulang (*re-test*), yaitu mencari kesamaan dalam hasil pengukuran di waktu yang berbeda terhadap orang yang sama.

Sementara itu, validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1983,124). Untuk mendapatkan validitas alat ukur, peneliti mendiskusikan dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan item - item pertanyaan yang sesuai

dengan indikator citra. Cara ini disebut validitas isi. Untuk menguji validitas kuisioner ini maka digunakan rumus teknik korelasi "Product moment", yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Item - item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian sebelumnya digunakan terlebih dahulu uji reliabilitas. Jumlah sampel yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah 10 orang. Dari hasil penelitian menggunakan kuesioner yang telah penulis lakukan diperoleh hasil yang valid dan reliable (96% atau 0,979).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data dengan pendekatan kuantitatif yang meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

- Apabila semua data telah dikumpulkan maka diadakan proses editing yaitu memeriksa apakah responden menjawab lengkap dan benar semua pertanyaan yang ada di kuesioner.
- Tahap selanjutnya adalah tahap coding, yaitu memberi kode pada jawaban responden dalam menentukan akan masuk kelompok yang mana : sangat baik atau sangat tidak baik.
- Berikutnya adalah tahap tabulasi, yaitu memasukkan hasil coding ke dalam tabel frekuensi. Yang pertama disebut dengan Tabel Induk. Dari Tabel Induk . Dari Tabel Induk didistribusikan ke tabel Tunggal
- Lalu Tabel Tunggal dianalisa dengan kecenderungan prosentase
- Akhirnya membandingkan antara dua perusahaan yang diteliti

Hasil dan Pembahasan

PT Prudential merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi jiwa, investasi dan tabungan. Prudential merupakan perusahaan asuransi yang beraset di atas 1 triliun, yang didirikan di London pada tahun 1848, merupakan perusahaan asuransi, dan jasa keuangan ritel terbesar di Inggris dan Asia. Di Inggris Prudential telah berdiri selama 159 tahun yang mengelola dana sebesar US\$300 miliar (berdasarkan laporan keuangan per 31 Desember 2003), Prudential telah beroperasi di Asia lebih dari 80 tahun dan mempunyai 23 perusahaan asuransi dan reksadana tersebar di 12 negara (Cina, Korea, Jepang, Hongkong, Taiwan, Vietnam, Philipina, India, Thailand, Malaysia, Singapura, dan

Indonesia), dan jaringan yang luas di Eropa dan Amerika. Di Indonesia sendiri Prudential baru ada selama 11 tahun, di bawah pimpinan Mr. Kevin L. Holmgren, yang berpusat di Menara Thamrin, dan Prudential di Indonesia memiliki 78 cabang kantor agency, 27 kota, dan 6 kantor pemasaran.

Jiwa terbesar yang pernah dibayarkan oleh Prudential adalah pada insiden karamnya kapal Titanic pada tahun 1912, sebanyak 292 jiwa.

Selain produknya asuransi jiwa, Prudential juga menawarkan asuransi yang memiliki tabungan untuk masa depan sehingga nasabah tidak akan dirugikan, karena keuntungannya yang besar dan jaminannya total. Karena PT Prudential membuat produk ini dengan tujuan menjamin kehidupan masa depan nasabah. Jika asuransinya tidak digunakan tabungan kita tetap utuh, bahkan lebih dari jika kita menabung di bank. Dan tujuan lainnya adalah menjadi *Financial Planner* kita.

Prudential juga memiliki PPM (Prudential Portfolio Managers) yang menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan besar seperti *Standard Chartered*, *MARKS & SPENCER*, dan *Shell*, dengan *Standard & Poor's AAA*.

Guna untuk menjangkau nasabah Prudential menggunakan system agen, di mana dapat *bekerja freelance* dengan penghasilan yang lumayan serta penjaminan masa depan yang luar biasa jika agen tersebut bisa menjalankan usaha ini sesuai dengan target.

Prudential juga memiliki tenaga kerja yang profesional pada bidangnya seperti *Consultant financial planner*, *Underwriting*, Departemen Pelayanan Polis, Departemen Legal, Departemen Aktuaria, Akuntansi, Investasi, Audit, SDM, Informatika, Departemen Marketing dan Komunikasi, dan lainnya. Semuanya memiliki keahlian yang profesional pada bidangnya.

Visi Prudential adalah menjadi perusahaan jasa keuangan ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan sempurna, produk berkualitas, tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan". Sedangkan misi dari PT Prudential antara lain :

- Menjadi Perusahaan Jasa Keuangan Nomor Satu di Asia,
- Menjadi yang pertama dalam Pelayanan Nasabah,
- Menjadi yang pertama dalam Memberikan Hasil Terbaik bagi Para Pemegang Saham,
- Menjadi yang pertama dalam memperkerjakan orang - orang terbaik.

Bila melihat sejarah singkat yang dipaparkan di atas ada kecenderungan bahwa Prudential ingin menjadi suatu perusahaan asuransi yang berbeda dengan perusahaan asuransi lainnya, sekilas terlihat tidak seperti produk asuransi, tetapi intinya tetap asuransi jiwa. Visi dan misi yang ditawarkan pun ingin menunjukkan sesuatu yang berbeda, sehingga misinya selalu menggunakan kata "Menjadi Yang Pertama".

"Berbeda" itulah kata kuncinya. Dikala perusahaan asuransi berlomba - lomba menyediakan produk yang terbaik, Prudential berusaha tetap menjadi yang berbeda dan yang pertama bagi para nasabahnya. Saat ini Prudential juga telah banyak mendapat beberapa penghargaan dari berbagai media sebagai asuransi terbaik di atas aset 1 triliun, dan yang terakhir juga memperoleh penghargaan dari MURI.

Identitas Responden

Penulis melakukan penelitian terhadap citra. Citra sebuah perusahaan asuransi yang berasal dari Inggris dan telah berdiri di Indonesia selama 11 tahun sebagai subjek penelitian yang telah dipaparkan singkat di atas. Dalam sub - bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang penulis lakukan selama bulan Mei di dua tempat yang berbeda atau dua perusahaan yang berbeda di kawasan Jakarta Pusat. Ke - dua lokasi itu tepatnya di Jl.Balikipapan Raya (PT Primalayan Utama), dan Jl. Thamrin (Menara Thamrin, Panca Danamas Future). Di bawah ini merupakan tabel - tabel tunggal hasil penyebaran kuesioner kepada 20 responden dari perusahaan pertama dan perusahaan kedua yaitu PT Primalayan Utama dan PT Panca Danamas Future yang selanjutnya akan dilakukan perbandingan. Enam tabel tunggal berikut ini mengidentifikasi identitas responden dengan menggunakan analisa kecenderungan prosentase. Identitas responden terdiri dari jenis kelamin, pendidikan, usia, posisi, apakah selalu membaca majalah Investor, dan cara mendapatkan majalah Investor.

Tabel 1
n = 20

JENIS KELAMIN				
Atribut	PT.Primalayan Utama (PT.PU)		Panca Danamas Future (PDF)	
	f	%	f	%
Pria	11	55	13	65
Wanita	9	45	7	35
Jumlah	20	100	20	100

Pada Tabel 1, PT Primalayan Utama (PT.PU) menunjukkan paling besar responden 55% adalah pria, dan 45% responden adalah wanita. Sementara PT. Panca Danamas Future

(PDF) menunjukkan paling besar responden 65% adalah Pria, dan 35% responden adalah Wanita. Perbandingan ketua perusahaan tersebut adalah sama-sama responden lebih banyak Pria, hanya saja responden Pria di PT. PU selisih 5% dengan PDF.

Berikut ini Tabel 2 menunjukkan persentase latar belakang pendidikan

Tabel 2
n = 20

PENDIDIKAN / LATAR BELAKANG RESPONDEN				
Atribut	PT.Primalayan Utama (PT.PU)		Panca Danamas Future (PDF)	
	F	%	f	%
SMU	4	20	1	5
DIII		10	5	25
S1	13	65	12	60
S2	1	5		10
Jumlah	20	100	20	100

Pada Tabel 2 PT. PU menunjukkan paling banyak responden bergelar S1 (65%) sementara PDF 2 menunjukkan paling banyak responden bergelar S1 (60%). Perbandingan Tabel 2 adalah sama-sama lebih banyak lulusan SMU (20%), dan PDF memiliki lebih banyak lulusan D3 (25%).

Tabel 3 berisi tentang usia responden:

Tabel 3
n = 20

USIA RESPONDEN				
Atribut	PT.Primalayan Utama (PT.PU)		Panca Danamas Future (PDF)	
	F	%	f	%
22 - 32	13	65	9	45
33 - 42	3	15	8	40
43 - 52	4	20	3	15
53 - 62	-	-	-	-
Jumlah	20	100	20	100

Pada Tabel 3, PT PU menunjukkan responden yang berusia 22-32 tahun mencapai 65% dan dinyatakan sebagai prosentase tertinggi dalam membaca majalah Investor. Sedangkan pada PT. PDF menunjukkan responden responden terbanyak yang usianya 22-32 tahun mencapai 45%. Perbandingan antara kedua perusahaan tersebut adalah PT. PU responden yang berusia 22-32 tahun mencapai 65%, sedangkan PT. PDF responden yang berusia 22-32 tahun hanya 45%. Prosentase tertinggi pada PT. PDF yaitu responden yang berusia 33-42 tahun mencapai 40%, sedangkan di PT. PU responden yang berusia 43-52

lebih banyak jumlahnya (20%).

Kesimpulannya pada PT Primalaya Utama lebih banyak responden yang berusia muda, dan pada PT. Panca Danamas Future lebih banyak responden yang berusia setengah baya.

Tabel 4 menunjukkan posisi dalam PT Primalayan Utama yang mengisi kuesioner dan membaca majalah Investor.

Tabel 4
n = 20

Atribut	POSISI RESPONDEN /JABATAN			
	PT.Primalayan Utama		Panca Danamas	
	F	%	f	%
Direktur		10	1	5
Sekretaris		0	0	0
Manager		10	1	5
Hrd	1	5	0	0
Senior consultant	-	-		10
Manager it		5	1	5
Administrasi		10		10
Marketing	5	25	-	-
Staff	7	35	1	5
Pialang/wakil/trader	-	-	10	50
Dealing	-	-		10
Jumlah	20	100	20	100

Dari pengelolaan data Tabel 4 mengenai posisi karyawan PT Primalayan Utama menyatakan bahwa responden tertinggi pertama adalah Staff (35%), tertinggi kedua adalah marketing (25%), diikuti administrasi (10%), manager (10%), direktur (10%), HRD, dan Manager IT (5%). Dan berdasarkan PT. Panca Danamas Future responden terbanyak adalah mereka yang memiliki posisi sebagai pialang/wakil pialang atau trader (50%). Maka perbandingan antara PT.PU dan PDF adalah PT.PU posisi stafflah (35%) yang terbanyak diikuti posisi marketing (25%), sedangkan pada PDF posisi pialang/wakil pialang atau traderlah yang menjadi responden terbanyak (50%).

Tabel 5
n=20

Atribut	KARYAWAN SELALU BACA MAJALAH INVESTOR			
	PT.Primalayan Utama (PT.PU)		Panca Danamas Future (PDF)	
	F	%	f	%
Ya	17	85	18	90
Tidak	3	15	2	10
Jumlah	20	100	20	100

Pada Tabel 5 menunjukkan mayoritas karyawan PT. PU (85%) selalu membaca majalah

Investor, sementara mayoritas karyawan PDF (90%) selalu membaca majalah Investor.

Perbandingan Tabel 5 adalah walaupun sama-sama mayoritas karyawan dari kedua perusahaan tersebut selalu membaca, tetapi karyawan PDF lebih banyak membaca (90%), sedangkan karyawan PT. PU (85%)

Tabel 6 menunjukkan bagaimana cara karyawan PT Primalayan Utama mendapatkan majalah Investor untuk dibaca.

Tabel 6
n = 20

Atribut	CARA KARYAWAN MENDAPATKAN			
	PT.Primalayan Utama (PT.PU)		Panca Danamas Future (PDF)	
	F	%	f	%
Membeli secara berlangganan	2	10	1	5
Membeli secara eceran	1	5	2	10
Meminjam dikantor	17	85	17	85
Jumlah	20	100	20	100

Berdasarkan Tabel 6 persentase tertinggi menyatakan bahwa karyawan PT. PU mendapatkan majalah Investor dengan cara meminjam dari kantor (85%), lainnya berlangganan (10%), dan yang membeli eceran (5%). Sedangkan pada PT. PDF paling banyak (85%) meminjam di kantor, berlangganan eceran (5%) dan membeli eceran (10%). Dari perbandingan kedua perusahaan tersebut didapat persentasenya sama, yaitu karyawan meminjam baca majalah Investor dari kantor adalah 85%, tetapi dari PT. PU yang membeli eceran majalah Investor 5%, sedangkan pada PT. PDF yang membeli eceran 10%.

Citra PT. Prudential

Citra yang dimaksud di sini adalah mengenai citra PT Prudential sebagai perusahaan asuransi pasca pailit, dan lebih khusus lagi setelah melewati tahun 2004, bagi karyawan pembaca majalah Investor di sebuah perusahaan retail dan valas.

Berikut hasil penelitian mengenai citra khususnya kesan responden terhadap citra PT Prudential setelah pasca pailit. Tabel 7 mewakili pernyataan no 1 pada kuesioner.

Tabel 7
n = 20

Atribut	Sejarah / latar belakang PT. Prudential			
	PT. Primalayan Utama (PT.PU)		Panca Danamas Future (PDF)	
	f	%	f	%
Sangat Buruk = 1	0	-	0	-
Buruk = 2	0	-	0	-
Cukup Buruk = 3	0	-	0	-
Kurang Baik = 4	1	5	0	-
Cukup Baik = 5	4	20	8	40
Baik = 6	9	45	6	30
Sangat Baik = 7	6	30	6	30
Jumlah	20	100	20	100

Pada Tabel 7, PT. PU menunjukkan paling banyak 45% responden menilai bahwa sejarah atau latar belakang PT. Prudential ada pada level BAIK. Sementara PT. PDF menunjukkan paling banyak 40% reponden menilai bahwa sejarah atau latar belakang PT. Prudential ada pada level CUKUP BAIK.

Perbandingan antara PT. PU dengan PT. PDF adalah PT. PU sebagai perusahaan retail menjawab pada level BAIK (40%), dan PDF sebagai perusahaan valas menjawab pada level CUKUP BAIK (40%). Level BAIK pada PDF hanya mendapat suara 30%. Walaupun level TERBAIK bukan nilai tertinggi bagi kedua perusahaan tersebut, tetapi memiliki persentase yangimbang (30%).

Tabel 8 mewakili kuesioner nomor 2, yaitu membahas tentang reputasi PT. Prudential di mata para responden PT. Primalayan Utama dan Panca Danamas Future.

Tabel 8
n = 20

Atribut	Reputasi PT. Prudential			
	PT. Primalayan Utama (PT.PU)		Panca Danamas Future (PDF)	
	f	%	f	%
Sangat buruk	0	-	0	-
Buruk	0	-	0	-
Cukup buruk	0	-	1	5
Kurang baik	1	5	1	5
Cukup baik	6	30	3	15
Baik	10	50	10	50
Sangat baik	4	20	5	25
Jumlah	20	100	20	100

Pada tabel 8, PT.PU menunjukkan paling banyak 50% responden menilai bahwa reputasi PT. Prudential ada pada level BAIK. Sedangkan PDF menunjukkan paling banyak 50% responden menilai bahwa reputasi PT. Prudential ada pada level BAIK. Jadi tidak ada perbandingan karena

memiliki nilai yang sama dengan persentase yang sama, yaitu BAIK (50%).

Produk yang bagus merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan, terutama dalam bidang jasa. Seperti perbankan dan asuransi. Tabel 9 mewakili pernyataan kuesioner nomor 3.

Tabel 9
n = 20

Atribut	Produk PT. Prudential			
	PT. Primalayan Utama (PT.PU)		Panca Danamas Future (PDF)	
	f	%	f	%
Sangat Jelek = 1	0	-	0	-
Jelek = 2	0	-	0	-
Cukup Jelek = 3	0	-	0	-
Biasa Aja = 4	0	-	2	10
Lumayan Bagus = 5	10	50	3	15
Bagus = 6	7	35	8	40
Sangat Bagus = 7	3	15	7	35
Jumlah	20	100	20	100

Pada Tabel 9, PT.PU menunjukkan paling banyak 50% responden menilai produk PT. Prudential ada pada level LUMAYAN BAGUS, dan PDF menunjukkan paling banyak 40% responden menilai produk PT. Prudential ada pada level BAGUS. Perbandingan antara PT.PU dan PDF adalah responden PT. PU menilai produk PT. Prudential LUMAYAN BAGUS, sedangkan responden PDF menilai produk PT. Prudential ada pada level BAGUS.

Tabel berikutnya memaparkan bagaimana jaminan asuransi PT. Prudential. Apakah pembayaran klaimnya total atau tidak. Hanya iming - iming belaka, atau benar - benar sesuai dengan perjanjian. Tabel 10 mewakili kuesioner nomor 4.

Tabel 10
n = 20

Atribut	Jaminan PT. Prudential (Pembayaran klaim total)			
	PT. Primalayan Utama (PT.PU)		Panca Danamas Future (PDF)	
	f	%	F	%
Sangat Terbatas = 1	0	-	0	-
Terbatas = 2	0	-	0	-
Cukup Terbatas = 3	0	-	0	-
Biasa Aja = 4	1	5	2	10
Lumayan = 5	13	65	5	25
Total = 6	5	25	7	35
Sangat Total = 7	1	5	6	30
Jumlah	20	100	20	100

Pada tabel 10, PT.PU menunjukkan paling banyak 65% responden menilai jaminan PT.

Prudential ada pada level LUMAYAN. Sedangkan, PDF menunjukkan paling banyak 35% responden menilai jaminan PT. Prudential ada pada level TOTAL. Perbandingan antara PT.PU dan PDF adalah PT.PU menilai jaminan PT.Prudential ada pada level LUMAYAN, sedangkan PDF menilai ada pada level TOTAL. Dan di PDF antara nilai level TOTAL (35%) dan SANGAT TOTAL(30%) hanya selisih 5%.

Berdasarkan pengamatan penulis dalam sebuah perusahaan asuransi, salah satu yang paling penting adalah keuntungan yang diberikan perusahaan Asuransi pada nasabahnya. Bagaimana keuntungan yang diberikan oleh PT.Prudential ? Tabel 11 mewakili kuesioner nomor 5.

Tabel 11
n = 20

Atribut	Benefit/ keuntungan Produk PT. Prudential			
	PT. Primalayan Utama (PT.PU)		Panca Danamas Future (PDF)	
	f	%	f	%
Sangat sedikit = 1	0	-	0	-
Sedikit = 2	0	-	0	-
Kurang banyak = 3	0	-	0	-
Biasa saja = 4	0	-	10	50
Cukup banyak = 5	12	60	3	15
Banyak = 6	6	30	11	55
Sangat banyak = 7	0	0	4	20
Jumlah	20	100	20	100

Pada tabel 11, PT.PU menunjukkan paling banyak 60% responden menilai keuntungan produk PT. Prudential ada pada level CUKUP BANYAK, sementara PDF menunjukkan paling banyak 55% responden menilai keuntungan produk PT. Prudential ada pada level BANYAK. Perbandingan diantara keduanya adalah PT.PU menilai keuntungan dari produk PT. Prudential CUKUP BANYAK, sedangkan PDF menilai BANYAK.

Cabang merupakan salah satu penilaian seberapa bonafit sebuah perusahaan jasa tersebut. Tabel 12 mewakili kuesioner nomor 6.

Tabel 12
n = 20

Atribut	Cabang PT. Prudential			
	PT. Primalayan Utama		Panca Danamas Future (PDF)	
	f	%	f	%
Sangat sedikit = 1	0	-	0	-
Sedikit = 2	0	-	0	-
Kurang banyak = 3	0	-	0	-
Biasa aja = 4	1	5	1	5
Cukup banyak = 5	1	5	1	5
Banyak = 6	10	50	12	60
Sangat banyak = 7	8	40	6	30
Jumlah	20	100	20	100

Pada Tabel 12, PT.PU menunjukkan paling banyak 50% responden memberi nilai pada cabang PT. Prudential dengan level BANYAK. Sedangkan PDF menunjukkan paling banyak 60% responden memberikan nilai pada cabang PT. Prudential dengan level BANYAK. Perbandingan antara PT.PU dan PDF adalah sama - sama menilai pada level yang sama yaitu; BANYAK, tetapi memiliki persentase yang berbeda. PT.PU 50%, sedangkan PDF 60%.

Tabel 13 mewakili kuesioner nomor 7. Memaparkan apakah klaim yang diajukan pada PT. Prudential sulit atau gampang.

Tabel 13
n = 20

Atribut	Klaim PT. Prudential			
	PT. Primalayan Utama (PT.PU)		Panca Danamas Future (PDF)	
	f	%	f	%
Sangat sulit	0	-	0	-
Cukup sulit	0	-	0	-
Sulit	0	-	1	5
Biasa saja	1	5	1	5
Cukup mudah	16	80	14	70
Mudah	2	10	3	15
Sangat mudah	1	5	1	5
Jumlah	20	100	20	100

Pada Tabel 13, PT.PU menunjukkan paling banyak 80% responden menilai klaim yang diajukan pada PT.Prudential ada pada level CUKUP MUDAH, sementara PDF menunjukkan paling banyak 70% responden menilai klaim yang diajukan pada PT.Prudential ada pada level CUKUP MUDAH. Perbandingan di atas adalah sama. Kedua perusahaan menilai pada level CUKUP MUDAH, tetapi dengan persentase berbeda. PT.PU 80%, sedangkan PDF 70%.

Pelayanan juga merupakan faktor yang menentukan dalam membentuk citra sebuah perusahaan. Tabel 14 ini mewakili kuesioner nomor 8.

Tabel 14
n = 20

Atribut	Pelayanan PT. Prudential			
	PT. Primalayan Utama		Panca Danamas Future (PDF)	
	f	%	f	%
Sangat buruk = 1	0	-	0	-
Buruk = 2	0	-	0	-
Cukup buruk = 3	0	-	0	-
Biasa saja = 4	0	-	3	15
Cukup baik = 5	15	75	10	50
Baik = 6	5	25	6	30
Sangat baik = 7	0	0	1	5
Jumlah	20	100	20	100

Pada Tabel 14, PT.PU menunjukkan paling banyak 75% responden menilai pelayanan PT. Prudential ada pada level CUKUP BAIK, dan PDF menunjukkan paling banyak 50% responden menilai pelayanan PT. Prudential ada pada level CUKUP BAIK. Perbandingan tabel 14 di atas adalah sama-sama memiliki penilaian level yang sama yaitu CUKUP BAIK, tapi dengan selisih persentase 25%.

Pada tabel 15 memaparkan apakah PT. Prudential memberikan Informasi yang cukup lengkap mengenai produknya. (Peluncuran produk baru atau informasi penting lainnya). Tabel 15 ini mewakili kuesioner nomor 9.

Tabel 15
n = 20

Atribut	Informasi PT. Prudential			
	PT. Primalayan		Panca Danamas	
	f	%	f	%
Sangat Tidak Lengkap = 1	0	-	0	-
Tidak Lengkap = 2	0	-	0	-
Kurang Lengkap = 3	0	-	0	-
Netral = 4	0	-	2	10
Cukup Lengkap = 5	15	75	11	55
Lengkap = 6	4	20	6	30
Sangat Lengkap = 7	1	5	1	5
Jumlah	20	100	20	100

Pada tabel 15, PT.PU menunjukkan paling banyak 75% responden menilai pada level CUKUP LENGKAP terhadap informasi yang diberikan,

dan PDF menunjukkan paling banyak 55% responden menilai CUKUP LENGKAP terhadap informasi yang diberikan. Tidak ada perbandingan karena kedua perusahaan menilai pada level yang sama. Hanya saja dengan persentase yang berbeda. PT.PU lebih besar (75%) dan PDF (55%).

Tabel 16
n = 20

Atribut	Sistem Pembayaran Premi PT.			
	PT. Primalayan Utama		Panca Danamas Future	
	f	%	f	%
Sangat sulit	1	0	0	-
Cukup sulit	2	0	0	-
Sulit	0	-	0	-
Biasa saja	0	-	1	5
Cukup mudah	5	3	15	3
Mudah	10	50	13	65
Sangat mudah	7	7	35	3
Jumlah	20	100	20	100

Pada Tabel 16, PT.PU menunjukkan paling banyak 50% responden menilai sistem pembayaran premi PT. Prudential ada pada level MUDAH, dan PDF menunjukkan paling banyak 65% responden menilai sistem pembayaran premi PT. Prudential ada pada level MUDAH juga. Perbandingan kedua tabel di atas tidak ada karena memiliki penilaian pada level yang sama. Tetapi dengan persentase yang berbeda PT.PU (50%), dan PDF lebih besar persentasenya (65%).

Dari beberapa majalah investasi dan keuangan selalu ada pemeringkatan terhadap beberapa kategori perusahaan. Begitu juga dengan perusahaan asuransi. Majalah Investor juga melakukan pemeringkatan terhadap perusahaan asuransi dengan beberapa kategori. Bagaimana pemeringkatan yang dilakukan oleh majalah Investor terhadap PT. Prudential? Tabel 17 mewakili kuesioner nomor 11.

Tabel 17
n = 20

Atribut	Pemeringkatan Yang Dilakukan Oleh Majalah			
	PT. Primalayan Utama		Panca Danamas Future (PDF)	
	f	%	f	%
Terendah = 1	0	-	0	-
Rendah = 2	0	-	0	-
Cukup rendah = 3	0	-	0	-
Biasa saja = 4	0	-	0	-
Cukup tinggi = 5	0	-	4	20
Tinggi = 6	3	15	6	30
Tertinggi = 7	17	85	10	50
Jumlah	20	100	20	100

Pada tabel 17, PT.PU menunjukkan paling banyak

85% responden menilai level TERTINGGI pada pemeringkatan yang dilakukan oleh majalah Investor., sementara PDF menunjukkan paling banyak 50% responden menilai level TERTINGGI juga pada pemeringkatan yang dilakukan oleh majalah Investor. Perbandingannya dapat dilihat bahwa kedua perusahaan sama-sama nilai pada level TERTINGGI. Hanya saja persentase kedua perusahaan tersebut berbeda jauh. PT.PU lebih besar (85%), sedangkan PDF 50%.

Dari hasil penelitian diperoleh gambaran, citra PT. Prudential secara umum dinilai oleh kedua perusahaan responden baik. Penilaian tersebut meliputi aspek: sejarah, reputasi, produk, jaminan, benefit, cabang, klaim, pelayanan, informasi, sistem pembayaran, dan pemeringkatan oleh majalah Investor. Hasil studi ini dikaitkan dengan karakteristik responden diperoleh gambaran sebagai berikut :

Pertama, dari kategori jenis kelamin dari kedua perusahaan PT.PU dan PDF tidak ada perbedaan, responden kedua perusahaan lebih banyak pria, PT.PU (55%), dan PDF (65%), sedangkan untuk responden wanita PT.PU (45%), dan PDF (35%). Dari kategori ini tidak mempengaruhi citra pada PT. Prudential.

Kedua, dari kategori latar belakang pendidikan responden PT.PU S1 (65%), SMU (20%), DIII (10%), dan S2 (5%). Sedangkan di PDF S1(60%), DIII (25%), S2 (10%), dan SMU (5%). Kedua perusahaan tersebut memiliki responden terbanyak berlatar belakang pendidikan S1, tetapi di PDF perusahaan valas pendidikan responden lebih tinggi dibandingkan PT.PU, responden DIII (25%), dan S2 (10%) lebih banyak. Sedangkan di PT.PU responden SMU lebih banyak(20%). Menurut pengamatan penulis dari kuesioner yang telah disebarkan latar belakang pendidikan dari dua perusahaan tidak terlalu mempengaruhi citra PT.Prudential. Karena pekerjaan mereka dituntut untuk membaca majalah Investor, walau hanya sekedar lihat.

Ketiga, dari kategori usia, ada tiga kategori yaitu usia 22-32 (pemuda), usia 33-42 (setengah

baya), dan usia 43-52 (lanjut usia). Di PT.PU 65% adalah usia 22-32 (pemuda), 20% usia 43-52 (lanjut usia), dan 15% usia 33-42 (setengah baya). Sedangkan di PDF 45% usia 22-32 (pemuda), dan 40% usia 33-42 (setengah baya). Dari pengamatan penulis segi usia pada reponden tidak mempengaruhi citra PT.Prudential. Semuanya relatif menjawab sesuai dengan persepsi masing - masing.

Keempat, dari kategori apakah responden kedua perusahaan selalu membaca majalah Investor? Di PT.PU 85% responden menjawab iya, dan di PDF 90% responden menjawab iya. Dan dari responden yang menjawab tidak, kuesioner yang terisi kurang mendapat jawaban yang memuaskan. Itu berarti yang tidak selalu membaca mempengaruhi citra PT.Prudential.

Kelima, dari kategori Posisi yang disandang oleh responden pada kedua perusahaan. Di PT.PU responden lebih banyak staff (35%), marketing (25%), dan di PDF responden setengahnya adalah Pialang/wakil pialang/trader (50%).

Keenam, dari kategori bagaimana cara karyawan mendapat majalah Investor? Di PT.PU 85% responden meminjam majalah Investor di kantor, 10% responden langganan, dan 5% responden berlangganan. Sedangkan di PDF 85% responden meminjam majalah Investor di kantor, 10% responden membeli secara eceran, dan 5% responden berlangganan. Dan bagaimana responden mendapatkan majalah Investor tidak mempengaruhi citra PT.Prudential.

Penulis akan membuat sebuah tabel perbandingan secara visual sebelum masuk dalam pembahasan indikator untuk memperjelas perbandingan citra PT.Prudential antara kedua perusahaan, yaitu perusahaan retail, dan perusahaan valas. Apakah ada pengaruh yang besar terhadap citra PT. Prudential di mata karyawan perusahaan retail (sebuah perusahaan yang tidak ada hubungan langsung dengan keuangan), dan perusahaan valas (perusahaan yang berhubungan langsung dengan keuangan).

CITRA PRUDENTIAL BAGI PEMBACA MAJALAH INVESTOR									
Deskripsi		Penilaian							
		Baik	7	6	5	4	3	2	1
Sejarah ILatar belakang Prudential	Baik	7	6	5	4	3	2	1	Buruk
Reputasi Prudential	Baik	7	6	5	4	3	2	1	Buruk
Produk Prudential	Bagus	7	6	5	4	3	2	1	Jelek
Jaminan Prudential (Pembayaran klaim semua/tidak)	Total	7	6	5	4	3	2	1	Terbatas
Benefit/keuntungan Produk Prudential	Banyak	7	6	5	4	3	2	1	Sedikit
Cabang Prudential	Banyak	7	6	5	4	3	2	1	Sedikit
Klaim Prudential	Gampang	7	6	5	4	3	2	1	Sudah
Pelayanan Prudential	Baik	7	6	5	4	3	2	1	Buruk
Informasi Prudential	Lengkap	7	6	5	4	3	2	1	Tidak lengkap
Sistem pembayaran Premi Prudential	Modern	7	6	5	4	3	2	1	Kuno
Pemeriksaan yang dilakukan oleh majalah Investor	Tinggi	7	6	5	4	3	2	1	Rendah

Keterangan :

- Garis Biru dengan lambang X adalah perusahaan Panca Danamas Future
- Garis Merah dengan lambang O adalah perusahaan PT Primalayan.

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa PT Panca Danamas memberikan jawaban yang lebih baik dari pada PT Primalayan. Grafik X lebih banyak kearah sebelah kiri. Karena semakin ke arah kiri semakin baik. Grafik ini merupakan hasil dari kesimpulan secara keseluruhan setiap kuesioner, hasilnya diperoleh dari tabel - tabel diatas. Jadi, dari tabel kuesioner, hasil terbesar dimasukkan ke grafik. Dari tabel C. 1 di atas dapat dilihat hasil responden dari dua perusahaan.

Pertama adalah latar belakang PT. Prudential. Responden PT.PU 45% menjawab di level BAIK, dan responden PDF 40% menjawab di level CUKUP BAIK. Berarti responden di PT.PU memberikan respon yang lebih baik pada sejarah PT. Prudential.

Kedua, adalah reputasi PT.Prudential. Responden PT.PU 50% menjawab di level BAIK, dan responden PDF 50% menjawab pada level BAIK juga. Berarti kedua perusahaan tersebut memberi respon yang baik pada reputasi PT.Prudential.

Ketiga, adalah Produk PT.Prudential. Responden PT.PU 50% menjawab pada level LUMAYAN BAGUS, dan responden PDF 40% menjawab pada level BAGUS. Berarti PDF memberi respon yang lebih baik pada produk PT.Prudential.

Keempat, adalah Jaminan terhadap klaim PT.Prudential apakah dibayar total atau hanya sebagian. Responden PT.PU 65% menjawab pada level LUMAYAN, dan responden PDF 35% menjawab pada level TOTAL. Berarti PDF

memberikan respon yang lebih baik pada jaminan Prudential.

Kelima, adalah keuntungan yang diberikan Prudential. Responden PT.PU 60% menjawab pada level CUKUP BANYAK, dan responden PDF 55% menjawab pada level BANYAK. Berarti PDF memberi respon yang lebih baik dibandingkan PT.PU.

Keenam, adalah cabang Prudential. Responden PT.PU 50% menjawab pada level BANYAK, dan responden PDF 60% menjawab BANYAK. Kedua perusahaan memberikan respon yang sama, tetapi jika dilihat dari persentase yang ada, responden PDF memberi penilaian yang lebih besar. Ketujuh, adalah cara klaim PT. Prudential sulit atau mudah? Responden PT.PU 80% menjawab pada level CUKUP MUDAH, dan responden PDF 70% menjawab pada level CUKUP MUDAH. Kedua perusahaan memberikan respon yang sama, tetapi jika dilihat dari persentase yang ada, responden PT.PU memberi penilaian lebih besar.

Kedelapan, adalah pelayanan yang diberikan oleh Prudential. Responden PT.PU 75% menjawab pada level CUKUP BAIK, dan responden PDF 50% menjawab pada level CUKUP BAIK. Berarti kedua perusahaan responden memberikan penilaian yang sama juga, tetapi nilai persentase PT.PU lebih besar.

Kesembilan, adalah informasi yang diberikan Prudential lengkap atau tidak. Responden PT.PU 75% menjawab pada level CUKUP LENGKAP, dan responden PDF 55% menjawab pada level CUKUP LENGKAP. Kedua perusahaan memberikan nilai yang sama, tetapi penilaian persentase PT.PU lebih tinggi.

Kesepuluh, adalah sistem pembayaran preminya sulit atau mudah. Responden PT.PU 50%

menjawab pada level MUDAH, dan responden PDF 65% menjawab pada level MUDAH. Keduanya memberikan nilai yang sama. Tetapi persentase dari PDF lebih tinggi.

Kesebelas, adalah pemeringkatan yang diberikan majalah Investor terhadap PT.Prudential. Responden PT.PU 85% menjawab pada level TERTINGGI, dan responden PDF 50% menjawab pada level TERTINGGI. Dari kedua perusahaan, responden terbanyak menjawab dengan level yang sama, tetapi PT.PU memberikan persentase yang lebih besar.

Dari pembahasan di atas penulis menyimpulkan bahwa adanya pengaruh citra PT. Prudential diantara perusahaan retail dan perusahaan valas. Perusahaan valas (PDF) memberikan citra yang lebih baik. Karena jika dilihat dari perbandingan di atas, PDF memberikan 3 jawaban yang lebih positif, dan PT.PU memberikan 1 jawaban yang lebih positif. 7 Jawaban diantaranya memiliki nilai yang seri. Tetapi persentase yang diberikan oleh PDF lebih besar. Dapat dilihat juga bahwa PDF memberikan penilaian yang lebih bervariasi. Untuk lebih memastikan lagi penulis akan membuat tabel *scorsing* (penilaian), sehingga dapat dilihat perusahaan mana yang memberikan nilai yang lebih besar.

Tabel C.2

Nilai dan atribut	PT. Primalayan Utama (PT.PU)	Panca Danamas Future (PDF)
	f	f
1 Sangat Buruk	0	0
2 Buruk	0	0
3 Cukup Buruk	0	2
4 Lumayan	6	15
5 Cukup Baik	95	65
6 Baik	71	88
7 Sangat Baik	48	50
Total	220	220

Hasil dari Tabel C.2 diperoleh dari total kuesioner dikalikan jumlah orang per perusahaan. (11 X 20). Dari tabel di atas dapat dilihat jika responden dari PT.PU lebih banyak memberikan *scor/nilai* 5 yang berarti tingkat level CUKUP BAIK, dan dari PDF lebih banyak memberikan *scor/nilai* 6 yang berarti tingkat level BAIK. Dapat dilihat juga dari tabel C.2 jika jawaban yang diberikan PDF selaku perusahaan valas lebih bervariasi. Sehingga *scor/nilai* 3 yang berarti tingkat level CUKUP BURUK juga ada. (itu berarti dari total

kuesioner ada dua orang yang menjawab CUKUP BURUK di perusahaan PDF). - Dan yang paling terlihat adalah indikator terakhir di mana responden memberikan penilaian level TERTINGGI untuk pemeringkatan yang diberikan majalah Investor kepada PT. Prudential.

Indikator yang digunakan dalam kuesioner ini merupakan kutipan dari media elektronik <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/eureka/2004/0618/eur1.html>, di mana media tersebut membahas ciri - ciri perusahaan asuransi yang baik, sehingga penulis dapat menggunakan indikator tersebut sebagai patokan untuk melakukan penelitian (sebuah perusahaan asuransi yang baik, untuk mengukur citra Prudential), juga setelah melalui diskusi panjang dengan dosen pembimbing penulis.

Seperti yang dikatakan oleh teori Howord Bonham, Humasnya PT. Prudential juga berusaha memberikan pengertian publik dengan baik, sehingga memperdalam kepercayaan publik terhadap PT. Prudential sebagai perusahaan asuransi, dengan berbagai cara. selanjutnya akan dapat memberikan keuntungan bagi nama baik perusahaan sesuai dengan *image* positif dari publik terhadap organisasi tersebut.

Dapat penulis simpulkan bahwa perusahaan valas, perusahaan yang berhubungan dengan keuangan memberi citra yang lebih baik pada perusahaan Prudential selaku perusahaan asuransi. Tetapi perlu ditegaskan bahwa PT.PU selaku perusahaan retail juga tidak memberikan kesan yang negatif terhadap PT.Prudential, PT.PU juga memberikan citra yang cukup baik, karena jika dilihat dari tabel C.2 di *score/nilai* 6 dan 7 responden PT.PU hanya berselisih sedikit dengan responden PDF.

Kesimpulan

Melalui hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden kedua perusahaan yaitu perusahaan retail (PT.PU) dan perusahaan valas (PDF), maka dapat diketahui tanggapan mereka terhadap citra kini PT. Prudential. Kesimpulan dapat dibagi dalam 3 hal;

(1) Adanya pengaruh citra PT. Prudential di antara perusahaan retail (PT.PU) dan perusahaan valas (PDF). Perusahaan valas (PDF, perusahaan yang berhubungan dengan keuangan) memberikan citra yang lebih baik dibandingkan perusahaan retail (PT.PU). Dilihat dari perbandingan yang telah dibahas di bab IV. (2) PDF memberikan nilai yang bervariasi dibandingkan PT.PU. (3) PT.PU selaku perusahaan retail juga memberikan citra yang baik, hanya saja jika diperbandingkan dengan PDF, PDF memberikan respon yang lebih baik.

Jadi pada kesimpulan akhirnya, citra PT.

Prudential pasca pailit tahun 2004 tidak mempengaruhi citra PT. Prudential hingga saat ini, dan citranya baik atau positif.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Aceng, Press Relation : *Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. Bandung : PT Remaja RosdaKarya. Bandung. 2001
- Barata, Atep adya, *Dasar - dasar Pelayanan Prima*. Cetakan ke-3, PT Elex Media Komputindo. Jakarta. 2006
- Davis, Anthony, *Everything You Should Know About Public Relation*. Terjemahan Elex Media Komputindo. Jakarta. 2003
- Gunadi dan Herfan Djony, *Himpunan Istilah Komunikasi*, Jakarta : PT Grasindo. Jakarta 1998
- Jefkins, Frank, 1995, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga. Jakarta. 1995
- Kolter, Philip 1988. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Kountur, Ronny. 2004, *Metode Penelitian*, Jakarta : PPM. Jakarta. 1988
- Linggar, Anggoro. 2001, *Teori & profesi KEHUMASAN*. Jakarta: Bumi Aksara. Jakarta. 2001
- Moore, Frazier, H, 2005, *HUMAS Membangun Citra Dengan Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya. Bandung. 2005
- Mueller, Daniel, J, 1996, *Mengukur Sikap Sosial*, Jakarta : Bumi Aksara. Jakarta. 1996
- Rakhmat, Jalaludin, 2002, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja RosdaKarya. Ritonga. Bandung. 2002
- M. Jamiluddin. 2004. *Riset kehumasan*. Cetakan pertama. Jakarta: PT. Grasindo. Jakarta. 2004
- Ruslan, Rosady, 2005, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2005
- Singarimbun, Masri, 1995. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta. LP3ES. Jakarta. 1995