

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI
JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : NURUL FADHILAH
NPM : 1505160680
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 09 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

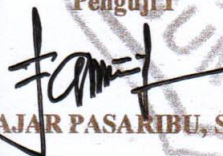
MEMUTUSKAN

Nama : **NURUL FADHILAH**
NPM : **1505160680**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA**

Dinyatakan : **(B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Tim Penguji

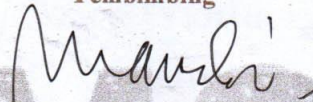
Penguji I


(Dr. FAJAR PASARIBU, SE, M.Si)

Penguji II


(WILLY YUSNANDAR, SE, M.Si)

Pembimbing


(HAZMANAN KHAIR, Ph.D)

Panitia Ujian

Ketua


(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris


(ADE GUNAWAN, SE., M.Si)





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : NURUL FADHILAH
N.P.M : 1505160680
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO)
CABANG MEDAN UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing Skripsi


HAZMANAN KHAIR, Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

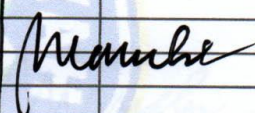
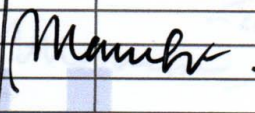

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : NURUL FADHILAH
N.P.M : 1505160680
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan	
26/08/2019	<ul style="list-style-type: none"> - Indikator sesuai dengan bab 2 - Angket sesuai indikator - Tempat penelitian jangan mengulangi judul - Kalimat sampel harus diperbaiki - Penulisan dan spasi diperhatikan dan diperbaiki lagi - Jangan menyebutkan jumlah populasi - Waktu penelitian jangan mengulangi tempat riset - Disetiap tabel harus Ada referensi - 			
15/09/2019	<ul style="list-style-type: none"> - Jangan mengulangi kata-kata yang sudah ada ditabel - Identitas responden diperbaiki - Kata-kata di bab 4 harus lebih jelas lagi - Jawaban responden diperbaiki - Uji reliabilitas diperbaiki 			

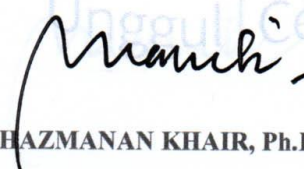
Medan, September 2019


Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

27/9/2019


HAZMANAN KHAIR, Ph.D


JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si



UMSU
Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : NURUL FADHILAH
N.P.M : 1505160680
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
26/09/2019	- Perbaiki Kesimpulan	Manshi	
	- Kata-kata Kesimpulan dan saran harus lebih jelas lagi dan mudah dimengerti		
	- Abstrak dilampirkan		
	- Jangan membuat angka didalam kesimpulan		
	- Daftar isi dilampirkan		
02/10/2019	Acc. makh sodag sanjani (meq hifa)	Manshi	02/2019 10

Medan, September 2019

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi 2/2019

Manshi
HAZMANAN KHAIR, Ph.D

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : NURUL FADHILAH
NPM : 1505160680
Konsentrasi : PEMASARAN
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....2019
Pembuat Pernyataan



Nurul Fadhilah
NURUL FADHILAH

Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSRTAK

Nurul Fadhilah. NPM. 1505160680. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Skripsi. 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Peneliti melakukan penyebaran angket selama 10 hari dengan jumlah responden 100 sehingga perkiraannya adalah 1 hari 10 responden. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Berdasarkan pengujian uji F secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Koefisien determinasi sebesar 0,481. Ini menunjukkan 48,1% variabel yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y), sedangkan 51,9% dari faktor yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya (X_3 , X_4 dan seterusnya) yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara”**.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Abdul Rafar** dan Ibu **Elvi Zahara** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril,

materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Hazmanan Khair, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Buat serta seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Buat Rini, Suci, Fani dan seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, Oktober 2019

Penulis

NURUL FADHILAH
1505160680

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teori	8
1. Kepuasan Nasabah	8
a. Pengertian Kepuasan Nasabah	8
b. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Nasabah	9
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	12
d. Indikator Kepuasan Nasabah	15
2. Kualitas Pelayanan.....	17
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	18
c. Indikator kualitas pelayanan	20

3. Citra Perusahaan	22
a. Pengertian Citra Perusahaan	22
b. Manfaat Citra Perusahaan.....	23
c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan.....	25
d. Indikator pembentukan citra perusahaan	27
B. Kerangka Konseptual	29
C. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Definisi Operasional	33
C. Tempat dan Waktu Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Deskripsi Data.....	49
B. Deskripsi Variabel Penelitian	52
1. Analisis Data Penelitian.....	59
a. Uji Asumsi Klasik.....	59
b. Regresi Linear Berganda.....	64
c. Uji Parsial (Uji t).....	65
d. Uji Simultan (Uji F)	68

e. Koefisien Determinasi.....	70
B. Pembahasan.....	71
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	71
2. Pengaruh Citra Perusahaan (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y).	71
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator kepuasan nasabah	34
Tabel 3.2 Indikator kualitas pelayanan	35
Tabel 3.3 Indikator citra perusahaan.....	35
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	36
Tabel 3.4 Skala Likert.....	38
Tabel 3.5 Hasil pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	40
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Citra Perusahaan (X2).....	40
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Nasabah (Y).....	40
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.1 Skala Pengukuran Likert.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	15
Tabel 4.5 Penyajian Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁)	52
Tabel 4.6 Penyajian Tabulasi Data Variabel Citra Perusahaan (X ₂).....	55
Tabel 4.7 Penyajian Data Variabel Perilaku Kepuasan Nasabah (Y)	57
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.10 Uji t	66
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.12 Uji Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	30
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah	31
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.....	32
Gambar 4.1 <i>Uji Normal P-P Plot Of Regression</i>	60
Gambar 4.2 Grafik Histogram	61
Gambar 4.3 Uji Multikolinearitas	62
Gambar 4.4 Pengujian Heteroskedastisitas	63
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis I.....	67
Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Hipotesis II.....	68
Gambar 4.7 Kriteria Pengujian Hipotesis IV	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini persaingan dalam dunia bisnis khususnya asuransi semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Persaingan dalam bisnis asuransi termasuk jasa penawaran produk program asuransi kini semakin ketat. Apalagi melihat banyaknya perusahaan baru baik dari luar negeri maupun dari dalam negeri yang memberikan berbagai penawaran menarik. Hal yang mendasari bisnis asuransi berkembang dengan pesat adalah karena bisnis asuransi sudah ada sejak jaman dahulu kala sebelum masehi. Sejak dahulu orang sudah mengerti akan resiko dan berusaha untuk meminimalkan resiko yang terjadi dengan membuat perlindungan bersama.

Industri asuransi di Indonesia akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980-an. Dipertegas lagi dengan keluarnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian. Diharapkan dengan semakin berkembangnya industri asuransi di Indonesia, maka akan semakin berkembang pula pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Program asuransi saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat, karena mengingat pentingnya perlindungan terhadap diri maupun harta yang dimiliki. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara adalah

perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan asuransi jiwa satu- satunya milik pemerintah atau BUMN yang telah berdiri sejak tahun 1851.

Perusahaan asuransi harus berusaha memahami dan mempelajari cara memasarkan produknya dengan baik dan benar. Hal ini akan membuat nasabah menjadi tertarik dengan produk asuransi tersebut dan membuatnya berbeda dengan perusahaan asuransi lainnya. Jika hal ini terus berlanjut maka nasabah akan merasa puas dan hal ini akan baik bagi perusahaan.

Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya ke calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi perusahaan asuransi atau si pemberi jasa. Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, (Kotler, 2009). Hal ini yang menjadi landasan perusahaan asuransi terus meningkatkan pelayanannya. Kepuasan nasabah adalah perasaan konsumen setelah merasakan apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya, (Arianty, 2016).

Kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh bagaimana kualitas pelayanan dan citra dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang diberikan oleh perusahaan terhadap nasabahnya akan menentukan apakah nasabah merasa puas atau tidak. Hal ini adalah point yang penting dalam proses kepuasan nasabah terutama pada perusahaan jasa (asuransi).

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang

lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, (Tjiptono, 2012). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan citra perusahaan yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, (Kotler, 2009). Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah citra perusahaan. Citra perusahaan menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan, (Elza, 2017). Citra perusahaan juga merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan, (Suratno, 2016).

Oleh karena itu, citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Suatu citra perusahaan yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing.

Produk yang memiliki citra perusahaan yang baik cenderung akan lebih mudah diterima nasabah.

Demikian pula halnya dengan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) sangat memperhatikan kualitas pelayanannya dan selalu mempertimbangkan faktor lain agar memberikan citra positif tentang perusahaannya. Namun, berdasarkan penelitian awal yang penulis lakukan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, penulis mendapati beberapa masalah diantaranya yaitu PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara memiliki pelayanan yang belum maksimal dalam memenuhi harapan nasabah dalam pelayanan. Selain itu kurangnya informasi yang diberikan oleh agen kepada beberapa nasabah sehingga nasabah merasa kurang puas. Di samping itu permasalahan lain adalah masih kurangnya kepercayaan nasabah terhadap perusahaan/bisnis asuransi, hal ini disebabkan karena perusahaan belum dikenal oleh semua kalangan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis sangat tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Maka dari itu penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dapat mengemukakan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pelayanan yang belum maksimal dalam memenuhi harapan nasabah .

2. Masih kurangnya kepercayaan nasabah terhadap perusahaan/bisnis asuransi.
3. Kurangnya informasi yang diberikan oleh agen kepada beberapa nasabah sehingga nasabah merasa kurang puas.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tidak terarah karena ada banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam lagi maka penulis membatasi masalah hanya pada faktor kualitas pelayanan, citra perusahaan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
- b. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Penjelasananya antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Sebagai referensi bagi organisasi lainnya khususnya dalam kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan kualitas

pelayanan dan citra perusahaan yang lebih baik lagi dalam membangun kepuasan nasabah.

2) Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca khususnya mengenai kualitas pelayanan, dan citra perusahaan seperti apa yang mampu mempengaruhi kepuasan nasabah serta menjadi bahan masukan sebagai dasar penelitian selanjutnya tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah.

3. Manfaat bagi pihak lain

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian-penelitian sejenis.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran sehubungan dengan kualitas pelayanan, citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan asuransi, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin tidak lain tujuannya untuk memuaskan nasabahnya. Tujuan dari usaha pelayanan yang baik yang ditawarkan, untuk menjadikan nasabah merasa senang.

Kepuasan nasabah adalah “tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya, (Gultom, 2014).

Kepuasan nasabah atau pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, (Tjiptono, 2012). Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah merasakan hasil dari produk yang dibeli sebelumnya apakah sesuai dengan harapannya atau tidak.

b. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Nasabah

1) Tujuan Kepuasan Nasabah

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka perusahaan perlu mengetahui tujuan kepuasan nasabah. Tujuan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh yaitu sebagai berikut :

- a) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak menerima pelanggan, yang akhirnya pelanggan puas dan terus melakukan kerja sama.
- b) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.
- c) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- d) Menyusun rencana kerja dan menyelesaikan kualitas pelayanan dimasa akan datang, (Kotler, 2009).

Tujuan kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

- a) Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetensi dimasa yang akan datang
- b) Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik
- c) Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting

- d) Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan
- e) Pelanggan dan perusahaan akan menjadi harmonis
- f) Pelanggan yang puas akan kembali
- g) Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi, (Irine, 2009).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama perusahaan adalah kepuasan nasabah dengan nasabah yang puas akan menjadikan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan menjadi produk unggulannya, Pelanggan yang puas akan membeli lebih dari sekali untuk produk yang memuaskan bahkan produk-produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Manfaat Kepuasan Nasabah

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya .Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan didunia bisnis. Persaingan dalam dunia usaha selalu sengit dan menarik dengan berbagai strategi dan program pemasarannya, dengan harapan tidak saja hanya untuk menarik minat nasabah namun memuaskannya. Berikut manfaat kepuasan nasabah menurut para ahli.

Beberapa manfaat kepuasan nasabah adalah:

- 1) Berdampak positif bagi loyalitas nasabah.

- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan .
- 3) Menekan biaya transaksi dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda atau beralih pemasok).
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Nasabah cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions, brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi, (Tjiptono, 2012).

Adapun manfaat dari kepuasan nasabah adalah:

- 1) Kepuasan nasabah merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi dimasa yang akan datang.
- 2) Kepuasan nasabah merupakan promosi terbaik.
- 3) Kepuasan nasabah merupakan aset perusahaan terpenting.
- 4) Kepuasan nasabah menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- 5) Nasabah makin kritis dalam memilih produk.
- 6) Nasabah puas akan kembali.

7) Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi, (Irine, 2010).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat kepuasan nasabah adalah jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, seperti promosi, kualitas dari produk, dan juga perusahaan mampu menjaga kepercayaan nasabah hal ini akan berdampak baik pada perusahaan nasabah akan menjadi loyal dengan perusahaan tersebut.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan sering terdengar diberbagai kesempatan yang berhubungan dengan layanan kepada nasabah. namun apa yang didapatkan oleh nasabah yang merasa puas, sehingga perusahaan berupaya keras melakukannya. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu:

- 1) Manajemen ekspektasi pelanggan
- 2) *Relationship marketing and management*
- 3) *Aftermarketing*
- 4) Strategi retensi pelanggan
- 5) *Superior customer service*
- 6) *Tekhnology infusion strategy*
- 7) Strategi penanganan komplain secara efektif
- 8) Strategi pemulihan layanan, (Tjiptono, 2012).

Adapun pengertiannya sebagai berikut:

- 1) Manajemen ekspektasi pelanggan Yaitu berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka bisa benar-benar memahami peran , hak dan kewajibannya yang berkenaan dengan produk/jasa.
- 2) *Relationship marketing and management* Yaitu berfokus pada usaha upaya yang menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
- 3) *Aftermarketing* Yaitu menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih efektif membangun bisnis yang menguntungkan.
- 4) Strategi retensi pelanggan Yaitu meningkat retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
- 5) *Superior customer service* Yaitu menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing.
- 6) *Tekhnology infusion strategy* Yaitu berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan.
- 7) Strategi penanganan komplain secara efektif Yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau komplain.
- 8) Strategi pemulihan layanan Yaitu berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan serta melakukan penyempurnaan layanan organisasi.

Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut, (Mutholib, 2016).

Faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan jasa meliputi:

- 1) Bukti langsung (*tangible*)
- 2) Keandalan (*reability*)
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)

5) Empati (*empathy*), (Arianty, 2016)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangible*) adalah meliputi fasilitas, kelengkapan, sumber daya manusia, alat untuk komunikasi.
- 2) Keadalan (*reability*) adalah pelayanan yang diberikan tepat waktu, cepat, pasti dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kecepatan perusahaan dalam hal ini pegawai untuk menghadapi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 4) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, keramahan, kepercayaan yang harus dimiliki karyawan.
- 5) Empati (*empathy*) adalah mengetahui keinginan pelanggan, menjadi pendengar yang baik, memahami masalah, komunikasi yang baik kepada pelanggan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan, seperti apa yang menjadi kebutuhan nasabah dan apa yang diharapkan nasabah pada produk yang perusahaan tawarkan, perusahaan juga harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun layanan, harga, dan biaya-biaya.

d. Indikator Kepuasan Nasabah

Mengetahui kepuasan nasabah adalah merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pengelola sehingga dengan diketahuinya tingkat

kepuasan nasabah ini, pihak pengelola jasa atau produk dapat membuat perencanaan bagi kemajuan dimasa yang akan datang. Berikut ada beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah menurut para ahli diantaranya Ada beberapa indikator yang dapat dipertimbangkan oleh nasabah dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada lima dimensi yang berhasil mengidentifikasi kualitas jasa yaitu:

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
- 4) Perhatian (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi, (Tjiptono, 2012).

Ada 4 indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (loyal).
- 2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (setia).
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, (Kotler, 2009).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitukesetiaan, loyal, dan promosi yang dilakukan oleh nasabah terhadap produk suatu perusahaan. jika perusahaan berhasil menciptakan kepuasan pelanggan, pelanggan akan loyal terhadap perusahaan, pelanggan juga akan memberikan rekomendasi kepada orang lain hal ini akan berdampak baik pada perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan erat hubungannya dengan definisi jasa karena pelayanan tidak berwujud namun bisa dirasakan. Pelayanan merupakan bagian dari sistem pelayanan yang menentukan keberhasilan perusahaan. Sehingga bisa dibilang keberhasilan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah dan nasabah pun merasakan kepuasan akan kualitas pelayanan tersebut. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan, (Rahmayanty, 2015).

Kualitas pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, (Tjiptono, 2012).

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler, 2009).

Berdasarkan penjelasan teori kualitas pelayanan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayan adalah pelayanan yang diberikan perusahaan dan berpusat pada pelanggan dengan memperhatikan kualitas produk atau jasanya apakah memenuhi atau melebihi ekpetasi pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan nasabah kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan-ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman nasabah yang kurang memuaskan. Berikut dimensi kualitas pelayanan:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*features*)
- 3) Reliabilitas
- 4) Konfirmasi (*conformance*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) *Serviceability*
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), (Tjiptono, 2012).

Berikut adalah penjelasannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

- 2) Fitur (*features*) adalah karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Reliabilitas adalah probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- 4) Konfirmasi (*conformance*) adalah tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*) adalah jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- 6) *Serviceability* adalah kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramatomahan staff layanan.
- 7) Estetika (*aesthetics*) adalah menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera.
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) adalah kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut yaitu:

- 1) Kemudahan pemakaian.
- 2) Estetika desain.
- 3) Kecepatan pemrosesan.
- 4) Keamanan, (Tjiptono, 2012).

Berdasarkan penjelasan teori para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitasnya pelayanan adalah penilaian pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah seperti fitur produk, pelayanan, kinerja dan

kemudahan dalam penggunaan serta kecepatan pemrosesan dan keamanan yang harus selalu diperhatikan setiap perusahaan.

c. Indikator kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Atau tolak ukur dalam mengukur loyal atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Berikut indikator yang dapat dijadikan pengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Realibilitas
- 2) Responsivitas
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Empati (*empathy*)
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), (Tjiptono, 2012)

Berikut penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Realibilitas adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Responsivitas adalah keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

- 3) Jaminan (*assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari biaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*empathy*) adalah kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personel dan pemahaman atas kebutuhan individual para nasabah.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) adalah fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Indikator kualitas pelayanan adalah terbagi dua dua yaitu:

- 1) *Core online service*
- 2) *Recovery online service*, (Tjiptono, 2012)

Berikut penjelasannya sebagai berikut yaitu:

- 1) *Core online service* meliputi :
 - a) Efisiensi yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs perusahaan.
 - b) *Fulfilment* yaitu akurasi janji layanan sesuai waktu yang dijanjikan.
 - c) Ketersediaan sistem yaitu fungsionalitas teknis situs yang beroperasi sebagaimana mestinya.
 - d) Privasi yaitu tingkat keamanan informasi pelanggan.
- 2) *Recovery service quality* meliputi:
 - a) Responsivitas atau penganan masalah.

- b) Kompensasi atau sebagaimana perusahaan memberikan kompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi.
- c) Kontrak atau ketersediaan bantuan via telepon atau staff online.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan nasabah dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya adalah jaminan, efisiensi, privasi, dan keamanan serta kemudahan dalam menerima informasi. Jika hal ini diperhatikan oleh perusahaan maka akan menciptakan kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut.

3. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Setiap usaha yang dikerjakan perusahaan mempunyai tujuan dan tidak sembarangan dalam membuat strategi. Strategi dalam pembentukan citra dikategorikan menjadi sangat penting untuk dilakukan. Terutama untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa karena dalam membuat strategi, perusahaan dituntut untuk mulai dari merencanakan, mensosialisasikan, melakukan penerapan, serta mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, dan lain-lain. Citra juga menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Citra perusahaan merupakan sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi, (Purba, 2017). Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, (Kotler, 2009). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek orang-orang atau organisasi.

b. Manfaat Citra Perusahaan

Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi. Citra perusahaan tidak dapat dicetak seperti membuat barang dipabrik, akan tetapi citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Hal ini yang membuat citra perusahaan penting bagi setiap pemilik usaha.

Manfaat citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis/ fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan, (Roy, 2017).

Manfaat citra perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
Banyak perusahaan cenderung mencoba memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis, mereka menciptakan produk baru dan citra perusahaan tersebut akan menjadikan kepribadian bagi perusahaan tersebut.
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis
Meskipun dikelola oleh manajemen yang baik dan handal tidak selamanya bisnis perusahaan berjalan mulus, pasti ada perusahaan yang mengalami masa sulit.
- 3) Menjadi daya Tarik eksekutif handal
Eksekutif handal menjadi harta yang sangat berharga bagi perusahaan manapun.

4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

Dalam banyak kejadian citra baik perusahaan menunjang efektivitas strategi pemasaran produk.

5) Penghematan biaya operasional

Seperti telah diutarakan bahwa perusahaan dengan citra yang baik lebih mudah menarik eksekutif handal, (Handrianus, 2016).

Berdasarkan teori diatas peran citra perusahaan amatlah penting karena dengan citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Citra sebuah produk tidak bisa dibuat dengan sendiri artinya citra produk akan terbentuk sendiri dari konsumen. Karena konsumen lebih mengetahui bagaimana tentang produk yang ditawarkan. Jika konsumen berkata bahwa produk tersebut kurang bagus maka citra yang terbentuk pada produ tersebut juga kurang memuaskan. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya Tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari bagaimana citra perusahaannya.

Faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

- a) *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

- b) *Public relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.
- c) *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
- d) *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengonsumsi barang dan jasa, (Roy, 2017).

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah:

- a) Harga yang ditawarkan
Tingkat harga yang akan menimbulkan persepsi atau produk yang berkualitas atau tidak.
- b) Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan
Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.
- c) Jaminan atas layanan yang berkualitas
Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

d) Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas dikatakan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

e) Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan, (Rangkuti, 2013).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu image perusahaan dimata pelanggan juga sangat penting apakah perusahaan tersebut mempunyai sejarah yang baik atau tidak dengan pelanggan-pelanggannya, layanan yang berkualitas juga menentukan image dari perusahaan tersebut, dan bagaimana komitmen dari perusahaan tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak.

d. Indikator pembentukan citra perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Indikator citra perusahaan meliputi :

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Corporate identity

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warnadan slogan, (Roy, 2017).

Indikator citra perusahaan meliputi tiga hal yaitu:

1. Kepribadian
2. Reputasi
3. Identitas perusahaan, (Kotler, 2012)

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator citra perusahaan adalah sebagai berikut yaitu reputasi dari perusahaan tersebut apakah baik atau tidak, identitas perusahaan tersebut apakah perusahaan tersebut jelas

dan dapat dipercaya, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan tersebut seperti budaya perusahaan tersebut apakah manajer dalam menyelesaikan masalah dengan tepat, dan apakah pegawai tanggap dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi.

B. Kerangka Konseptual

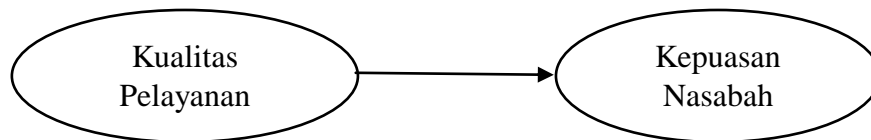
Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti. Berikut ini adalah hubungan antara variabel bebas kualitas pelayanan (X1), dan citra perusahaan (X2) terhadap variabel terikat kepuasan nasabah (Y).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

Kualitas pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, (Tjiptono, 2012).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Ariyanti (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. dan Resita Widya Putri, dkk (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

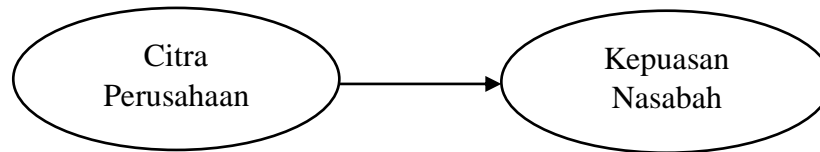
2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan nasabah mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Secara umum citra itu sendiri terdiri dari kepercayaan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, (Kotler, 2009). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, (Muis, 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. sedangkan penelitian Roy Parto Purba (2017) dimana

hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian
Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

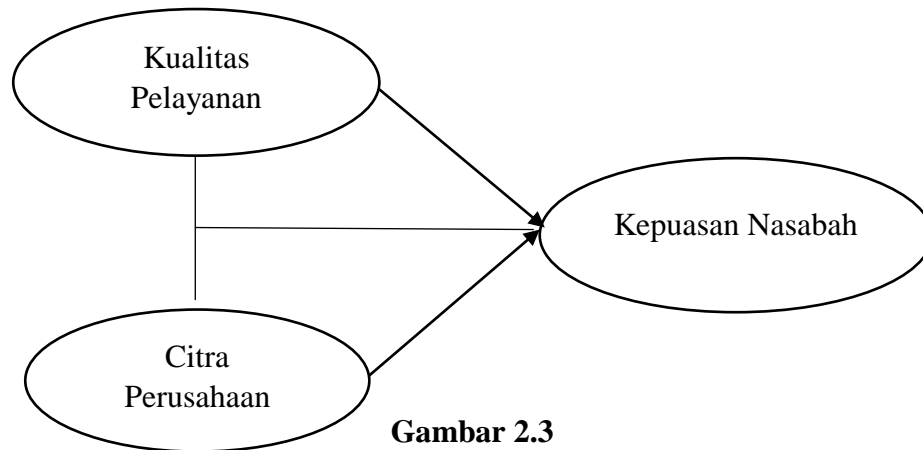
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dengan harapannya. Nasabah dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka nasabah akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya, (Mulyaningsih, 2016).

Kualitas pelayanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, (Tjiptono, 2012).Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, (Kotler, 2009).

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, secara simultan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, (Gultom, 2014).



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian
Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, (Sugiyono, 2017). Hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris .

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis dari penelitian ini yaitu: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Apabila penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif (ada uji statistik) maka hipotesisnya adalah:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
2. Ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu, kualitas pelayanan (variabel bebas X1), dan citra perusahaan (variabel bebas X2), dan kepuasan nasabah (variabel terikat Y).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2015).

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pendefinisian variabel-variabel penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel (Y) Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang dan puas seseorang karena terpenuhinya harapan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakannya. Terpenuhinya harapan dapat memberikan manfaat yaitu pelanggan yang puas akan menjadikan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan menjadi produk unggulannya dan akan mempromosikan produk kepada orang lain. Adapun indikator kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Indikator kepuasan nasabah

Variabel	Indikator	Subindikator
(Y)	Kepuasan nasabah	1. Loyalitas pelanggan 2. Kesetiaan pelanggan 3. Merekomendasikan (<i>word of mouth</i>) 4. Kebal terhadap tarikan pesaing

Sumber: (Kotler, 2008).

2. Variabel (X1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya pelayanan yang ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Adapun indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator kualitas pelayanan

Variabel	Indikator	Subindikator
(X1)	Kualitas Pelayanan	1. Realibilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)

Sumber: (Tjiptono, 2012).

3. Variabel (X2) Citra Perusahaan

Citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar.

Adapun indikator citra perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Indikator citra perusahaan

Variabel	Indikator	Subindikator
(X2)	Citra perusahaan	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Identitas perusahaan

Sumber: (Kotler, 2012).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Di Jalan Gatot Subroto No. 171 Km. 6,3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2019 sampai dengan September 2019.

Tabel 3.4
Jadwal Penelitian

no	kegiatan	Juni 2019				Juli2019				Agustus2019				September 2019				Oktober2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■																		
2	Pengajuan Judul			■	■																
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
4	Seminar Proposal									■	■										
5	Penyebaran Angket dan Analisis Data											■	■	■	■						
6	Penyusunan Skripsi															■	■	■	■		
7	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan populasi yang jumlahnya tidak bisa dipastikan (*Non probability sampling*), sebab jumlah nasabah asuransi selalu bertambah dalam hitungan mingguan. Oleh karena itu penetapan sampel ini menggunakan *quota sampling*, artinya jumlah sampel ditetapkan peneliti berdasarkan kemampuan peneliti dan kesesuaian dengan kebutuhan peneliti. Jadi peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Agar lebih mudah menyebarkan angket maka peneliti menggunakan cara *accidental sampling*, dimana peneliti mencari responden langsung kelokasi riset selama sepuluh (10) hari. Kemudian peneliti menetapkan jumlah responden yang dicari setiap hari adalah 10 orang, sehingga selama sepuluh hari akan mendapatkan responden yang sesuai dengan kebutuhan peneliti yaitu 100 orang responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket/ Kuesioner

Penulis membagikan angket/ kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian yang kemudian jawabannya diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah

jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Tabel 3.4
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut, kemudian memintanya untuk mengembalikan kepada peneliti yang akan mengambil langsung angket tersebut di kantor PT. Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Agar hasil kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah isi item instrumen yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional mengukur variable penelitian.

Untuk mengukur validasi instrument dan digunakan rumus korelasi product moment, (Sugiyono, 2015).

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2015)

Dimana:

n = banyaknya pengamatan

$\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_1 y$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Dilakukan dengan menggunakan software statistical package for science (SPSS) versi 22.0. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed $< \alpha$ 0.05).
- b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed $\geq \alpha$ 0.05).

Berdasarkan hasil pengujian validitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.5
Hasil pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	Rhitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,607	0,196	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,562	0,196	Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,544	0,196	Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,579	0,196	Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,530	0,196	Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,355	0,196	Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,578	0,196	Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,300	0,196	Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,538	0,196	Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,366	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Citra Perusahaan (X2)

No	Pertanyaan	Rhitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,404	0,196	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,437	0,196	Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,638	0,196	Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,588	0,196	Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,466	0,196	Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,678	0,196	Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,647	0,196	Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,719	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,465	0,196	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,496	0,196	Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,511	0,196	Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,415	0,196	Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,573	0,196	Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,443	0,196	Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,373	0,196	Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,501	0,196	Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,582	0,196	Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,479	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan data di atas bahwa semua item pernyataan setiap variabel dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila hasil *Cronbach Alpha* > 0,6 dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Juliandi,2015)

Keterangan :

Keterangan :

r =Reliabilitas instrument

k =Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$ =Jumlah varian butir

$\Sigma 1^2$ =Varian butir

Dengan kriteria :

- a. Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b. Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

Berikut ini data reliabilitas masing-masing variable

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Pelayanan(X1)	0,708	Reliabel
Citra Perusahaan (X2)	0,735	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,702	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas penulis dapat menjelaskan bahwa hampir semua instrumen angket yang penulis sebarakan kepada seluruh responden memiliki nilai *cronbach alpha* keseluruhannya lebih besar dari kriteria yang dimaksud 0,60, maka hampir semua angket yang telah disebar oleh penulis kepada para responden adalah reliabel.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*)

Analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*) memiliki satu variable dependen dan lebih dari satu variable independen. Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variable yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Skor pengaruh kepuasan nasabah
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
- X1 = Skor pengaruh kualitas pelayanan
- X2 = Skor pengaruh citra perusahaan
- E = Standar eror

Sebelum melakukan regresi perlu dilakukan uji persyaratan. Model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik karena model analisis yang dipakai adalah asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *plot*.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika angka lebih besar 0.05 maka data mempunyai distribusi normal.
2. Jika angka signifikan lebih kecil dari 0.05 maka data tidak mempunyai distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinearitas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineeritas dapat dilihat pada besaran *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas”.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas, (Juliandi, 2015).

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, (Juliandi, 2015).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Bila hipotesis diterima, maka dilanjutkan dengan melakukan uji parsial yang lebih dikenal dengan uji t (t-test). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Uji t adalah menguji apakah hipotesis yang di gunakan diterima atau ditolak, dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$.

Adapun rumus uji t hitung untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono,2015)

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

n = Jumlah sampel

$t = t_{hitung}$

1) Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh signifikan.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau berpengaruh tidak signifikan.

2) Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) $H_0 : b_i = 0$. Artinya kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
- b) $H_a : b_i \neq 0$. Artinya kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

b. Uji Serempak (Uji F)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terikat. Dalam hal ini F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} . Dengan syarat sebagai berikut:

Adapun rumus umum uji F untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono,2015, hal.266)

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R =Koefisien korelasi berganda

K =Jumlah variabel independen

N =Jumlah anggota sampel

- 1) Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:
 - a. Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh signifikan.
 - b. Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.
- 2) Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:
 - a. H_0 diterima apabila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. H_0 ditolak apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinan (Uji D)

Uji koefisien determinan bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinan (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dinyatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel variabel terikat semakin besar. Itu berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel terikatnya.

Sebaliknya jika R^2 semakin kecil mendekati 0 maka dapat dinyatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel-variabel terikatnya semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variabel-variabel terikatnya. Secara umum dapat dinyatakan bahwa

besarnya koefisien determinan (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Adapun rumus untuk mencari nilai koefisien determinan adalah sebagai berikut:

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Setelah diadakan penelitian maka berbagai data tentang keadaan responden akan disajikan. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, penelitian ini menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data/instrumen yang kemudian diolah dan dianalisis.

Setelah kuisioner disebar dan diisi oleh responden, maka peneliti mentabulasi data dari tiap pernyataan melalui langkah-langkah diatas. Dalam penelitian ini disebar sebanyak 100 eksemplar angket sesuai dengan jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun angket pernyataan yang penulis harapkan untuk dijawab oleh responden adalah terdiri dari 28 pernyataan. Yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), 8 item pernyataan untuk variabel citra perusahaan (X_2) dan 10 item pernyataan untuk variabel kepuasan nasabah (Y).

Hasil data angket penelitian yang disebar kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert dan kemudian ditabulasi, dan diolah dengan menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.1
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

a. Karakteristik Responden

Identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin, usia, masa kerja, tingkat pendidikan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	34	34 %
2	Perempuan	66	66 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 34 orang (34%) laki-laki dan 66 orang (66%) perempuan. Ini berarti nasabah asuransi lebih banyak perempuan, mungkin disebabkan karena perempuan lebih memperhatikan tentang perlindungan jiwa dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase
1	20 – 30 Tahun	16	16 %
2	31 – 40 Tahun	36	36 %
3	41 – 50 Tahun	42	42 %
4	>51 Tahun	6	6 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabel persentase di atas menunjukkan bahwa karakteristik usia, mayoritas responden memiliki usia pada kelompok umur dengan batas usia 41-50 tahun sebanyak 42 responden (42%) dan minoritas pada kelompok usia >51 tahun sebanyak 6 responden (6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia responden lebih banyak didominasi pada kelompok dengan rentang usia 41-50 tahun.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase
1	Lainnya (SD, SMP)	14	4%
2	SLTA	32	32%
3	Diploma (D3)	13	13%
4	Strata 1 (S1)	38	38%
5	Strata 2 (S2)	3	3%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabel persentase karakteristik pada tingkat pendidikan responden di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden pada tingkat pendidikan Strata 1 (S-1) sebanyak 38 responden (38%) dan minoritas responden pada tingkat pendidikan Strata 2 (S-2) sebanyak 3 responden (3%). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih didominasi pada tingkat Strata 1 (S-1).

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2), dan kepuasan nasabah (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan pada kuesioner penelitian akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden semuanya dinyatakan benar.

1). Variabel kualitas pelayanan (X_1)

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel kualitas pelayanan (X_1) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekwensi sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penyajian Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No. Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10,0	67	67,0	19	19,0	4	4,0	0	0	100	100
2	4	4,0	88	88,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100
3	4	4,0	80	80,0	16	16,0	0	0	0	0	100	100
4	8	8,0	87	87,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100
5	14	14,0	82	82,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100
6	12	12,0	64	64,0	24	24,0	0	0	0	0	100	100
7	5	5,0	75	75,0	19	19,0	1	1,0	0	0	100	100
8	1	1,0	86	86,0	13	13,0	0	0	0	0	100	100
9	4	4,0	65	65,0	30	30,0	1	1,0	0	0	100	100
10	11	11,0	75	75,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang karyawan memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 responden (67%). Hal ini berarti secara umum nasabah asuransi menerima.
2. Jawaban responden tentang karyawan sangat ramah dalam menerima pengunjung, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 88 responden (88%). Hal ini berarti karyawan asuransi sangat ramah melayani nasabah.
3. Jawaban responden tentang petugas memberikan dukungan dan kerjasama terhadap pengguna jasa, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 responden (80%). Hal ini berarti petugas sangat mendukung pengguna jasa.
4. Jawaban responden tentang ketanggapan petugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 87 responden (87%). Hal ini berarti nasabah asuransi menerima ketanggapan petugas.
5. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan menangani keluhan dengan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 82 responden (82%). Hal ini berarti karyawan dapat menangani keluhan nasabah dengan baik.
6. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan memberikan perhatian yang akrab kepada nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (64%). Hal ini berarti karyawan cukup baik dalam memberikan perhatian yang akrab kepada nasabah.

7. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan sangat peduli dengan apa yang dibutuhkan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 responden (75%). Hal ini berarti karyawan peduli dengan apa yang dibutuhkan nasabah.
8. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan berupaya mendalami apa yang dirasakan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 86 responden (86%). Hal ini berarti secara umum nasabah asuransi menerima.
9. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan ramah dalam melayani pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65%). Hal ini berarti karyawan cukup ramah melayani pelanggan.
10. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan profesional dalam melayani pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju 75 responden (75%). Hal ini berarti karyawan cukup profesional dalam melayani pelanggan.

2). Variabel Citra Perusahaan (X_2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel citra perusahaan yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penyajian Tabulasi Data Variabel Citra Perusahaan (X₂)

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10,0	82	82,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100
2	1	1,0	74	74,0	23	23,0	2	2,0	0	0	100	100
3	12	12,0	75	75,0	13	13,0	0	0	0	0	100	100
4	9	9,0	83	83,0	7	7,0	1	1,0	0	0	100	100
5	8	8,0	89	89,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100
6	10	10,0	87	87,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100
7	27	27,0	70	70,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100
8	17	17,0	80	80,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan dalam mengajukan klaim, petugas sungguh-sungguh melayani, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 82 responden (82%). Hal ini berarti petugas sungguh-sungguh melayani nasabah dalam mengajukan klaim.
2. Jawaban responden tentang pernyataan petugas sangat tanggap dengan apa yang dibutuhkan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 responden (74%). Hal ini berarti petugas cukup tanggap dengan apa yang dibutuhkan nasabah.
3. Jawaban responden tentang pernyataan nama baik perusahaan sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 responden (75%). Hal ini berarti perusahaan sudah dikenal masyarakat dengan baik.
4. Jawaban responden tentang pernyataan perusahaan dikenal masyarakat sebagai asuransi yang professional, mayoritas responden menjawab setuju

sebanyak 83 responden (83%). Hal ini berarti perusahaan sudah dikenal sebagai asuransi yang profesional.

5. Jawaban responden tentang pernyataan masyarakat mengetahui bahwa perusahaan ini tidak pernah merugikan masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 89 responden (89%). Hal ini berarti secara umum nasabah merima.
6. Jawaban responden tentang Selain jasa asuransi perusahaan juga memberikan kontribusi yang lain kepada masyarakat (misalnya edukasi beasiswa pendidikan), mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 87 responden (87%). Hal ini berarti perusahaan sudah memberikan kontribusi yang baik kepada masyarakat.
7. Jawaban responden tentang ada kesan perusahaan memiliki tempat yang nyaman dan modern, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 responden (70%). Hal ini berarti perusahaan memiliki tempat yang nyaman dan modern.
8. Jawaban responden tentang ada kesan bahwa perusahaan selalu mengutamakan kepentingan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 responden (80%). Hal ini berarti perusahaan sangat mengutamakan kepentingan nasabah.

3) Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel perilaku kepuasan nasabah yang dirangkum di dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Penyajian Data Variabel Perilaku Kepuasan Nasabah (Y)

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,0	71	71,0	26	26,0	2	2,0	0	0	100	100
2	4	4,0	67	67,0	27	27,0	2	2,0	0	0	100	100
3	10	10,0	89	89,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100
4	5	5,0	89	89,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100
5	12	12,0	78	78,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100
6	8	8,0	87	87,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100
7	42	42,0	42	42,0	1	1,0	1	1,0	0	0	100	100
8	5	5,0	90	90,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100
9	9	9,0	84	84,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100
10	5	5,0	81	81,0	14	14,0	0	0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang saya puas dengan bentuk pelayanan asuransi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 responden (71%). Hal ini berarti nasabah puas dengan bentuk pelayanan asuransi.
2. Jawaban responden tentang saya puas dengan bentuk perhatian karyawan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 responden (67%). Hal ini berarti nasabah cukup puas dengan bentuk perhatian karyawan.
3. Jawaban responden tentang saya puas dengan tanggap karyawan terhadap nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 89 responden (89%). Hal ini berarti nasabah sangat puas dengan tanggapnya karyawan terhadap nasabah.
4. Jawaban responden tentang saya puas dengan cepatnya karyawan dalam melayani nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 89

responden (89%). Hal ini berarti nasabah sangat puas cepatnya karyawan melayani nasabah.

5. Jawaban responden tentang saya puas dengan bentuk kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 responden (78%). Hal ini berarti nasabah puas dengan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan nasabah.
6. Jawaban responden tentang saya puas dengan bentuk pemberian harapan yang diberikan karyawan kepada nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 87 responden (87%). Hal ini berarti nasabah sangat puas atas pemberian harapan yang diberikan karyawan kepada nasabah.
7. Jawaban responden tentang saya puas dengan bentuk solidaritas karyawan terhadap nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%). Hal ini berarti ada kemungkinan solidaritas karyawan terhadap nasabah.
8. Jawaban responden tentang saya puas dengan bentuk simpati karyawan terhadap nasabah yang ada di perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 90 responden (90%). Hal ini berarti secara umum nasabah merasa sangat puas dengan bentuk simpati karyawan.
9. Jawaban responden tentang saya puas dengan ruang pelayanan nasabah yang ada di perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 84 responden (84%). Hal ini berarti nasabah puas dengan ruang pelayanan nasabah yang ada di perusahaan.
10. Jawaban responden tentang Saya puas dengan suasana ruangan yang ada di perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 81

responden (81%). Hal ini berarti nasabah puas dengan suasana ruangan yang ada diperusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa

2. Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal) dan selanjutnya data dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini :

a. Uji Asumsi Klasik

Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

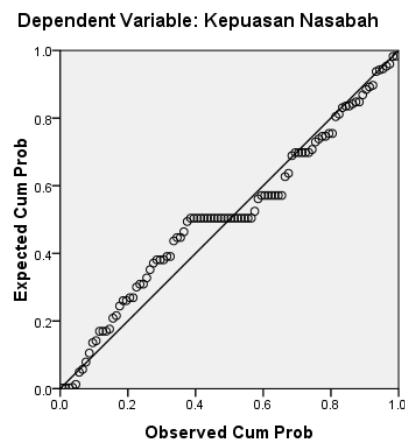
Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

a) Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka

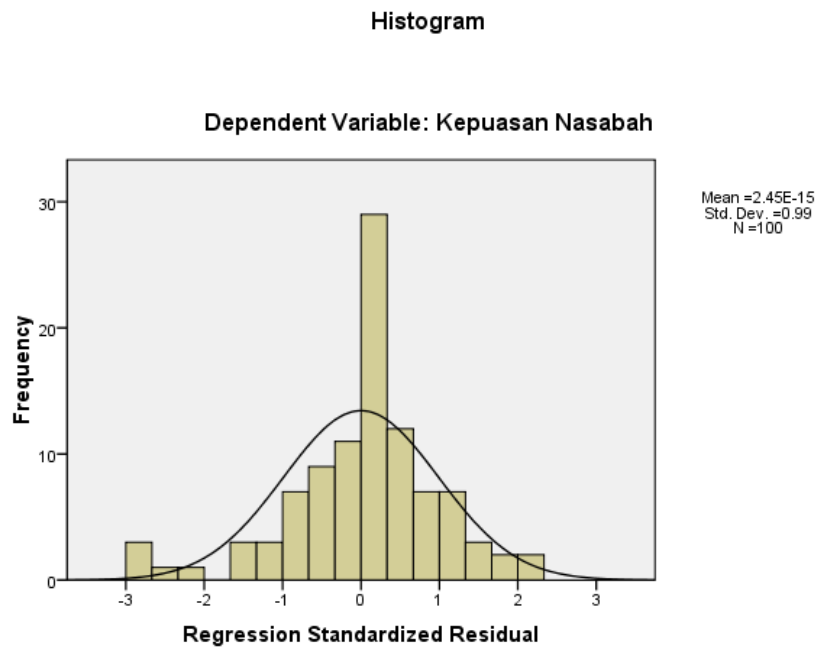
model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1
Uji Normal P-P Plot Of Regression

Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar diarah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

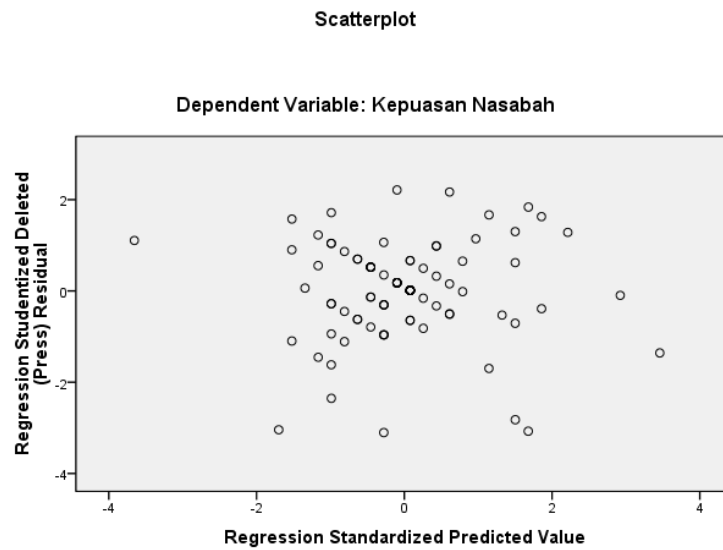


Gambar 4.2
Grafik Histogram

Grafik Histogram pada gambar diatas menunjukkan kriteria pengujian distribusi normal karena distribusi data tersebut tidak serong ke kiri atau serong ke kanan.

2) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolineritas. Model regresi yang terbaik seharusnya tidak korelasi antara variabel independennya.



Gambar 4.3
Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.744	1.344
Citra Perusahaan	.744	1.344

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

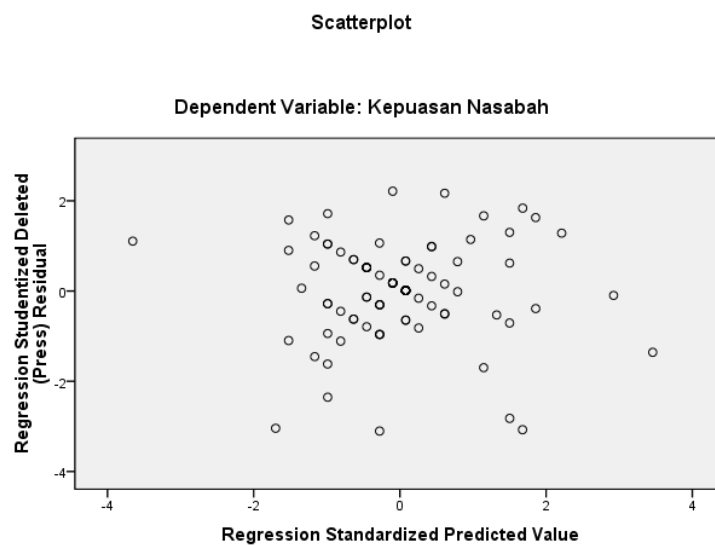
Berdasarkan tabel diatas, hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai toleransi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a) Nilai toleransi Kualitas Pelayanan(X_1) sebesar $0,744 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,344 < 10$ maka variable kualitas pelayanan(X_1) dinyatakan bebas dari Multikolinearitas.

- b) Nilai toleransi citra perusahaan(X_2) sebesar $0,744 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,344 < 10$ maka variabel citra perusahaan(X_2) dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Heterokedastisitas. Dan jika varians berbeda, maka disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Pada uji ini digunakan metode Scatterplot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.4
Pengujian Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model ini layak

dipakai untuk memprediksi Kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara berdasarkan variabel independen kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

b. Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh kualitas kelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.964	2.892	
Kualitas Pelayanan	.260	.076	.291
Citra Perusahaan	.519	.088	.499

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari data di atas, maka model regresinya adalah :

$$Y = 12,964 + 0,260X_1 + 0,519X_2$$

Dengan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstant bernilai 12,964. Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) sama dengan nol (0), maka nilai kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 12,964.

2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,260 menjelaskan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan (X_1) sebesar 1, maka nilai kepuasan nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 26%.
3. Koefisien regresi citra perusahaan (X_2) sebesar 0,519 menjelaskan bahwa setiap peningkatan Citra Perusahaan (X_2) sebesar 1, maka nilai kepuasan nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 51,9%.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual) dalam menerangkan variabel – variabel dependen dan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Maka penelitian ini menggunakan rumus (Sugiyono, 2012):

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Koefesien korelasi

n = Banyaknya pasangan rank

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 16 dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.964	2.892		4.483	.000
Kualitas Pelayanan	.260	.076	.291	3.430	.001
Citra Perusahaan	.519	.088	.499	5.887	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

1) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Nasabah. Dari pengolahan data SPSS 16, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 3,430$$

$$t_{tabel} = 1,660$$

Bentuk pengujiannya:

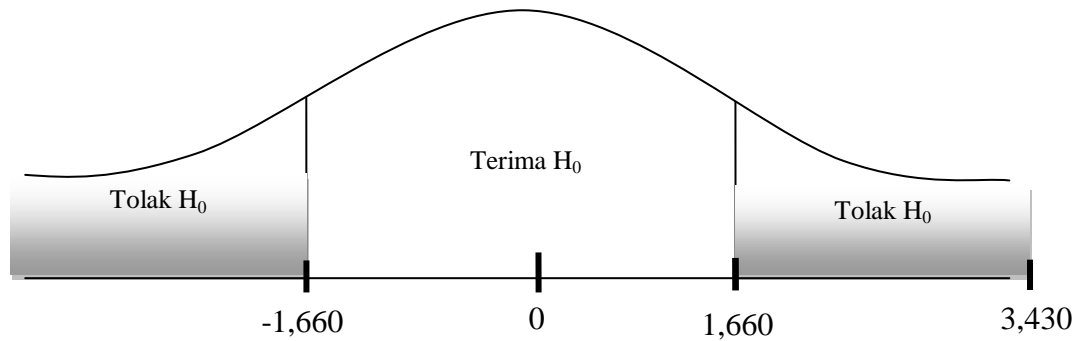
$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Dari kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika : $-1,660 \leq t_{hitung} \leq 1,660$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,660$ atau $-t_{hitung} < -1,660$



Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis I

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar 3,430 sementara t_{tabel} sebesar 1,660 dan bentuk pengujiannya yaitu $3,430 > 1,660$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

2) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah citra perusahaan secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan nasabah. Dari pengolahan data SPSS 16, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 5,887$$

$$t_{tabel} = 1,660$$

Bentuk pengujiannya:

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas

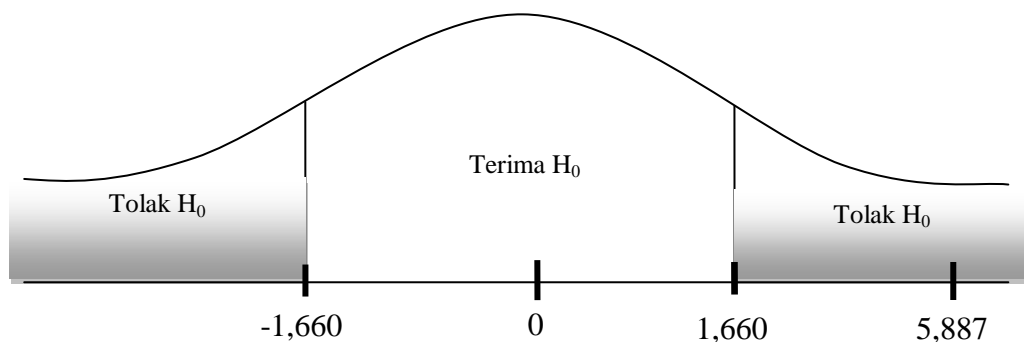
(X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Dari kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika : $-1,660 \leq t_{hitung} \leq 1,660$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,660$ atau $-t_{hitung} < -1,660$



Gambar II.9 Kriteria Pengujian Hipotesis II

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar 5,887 sementara t_{tabel} sebesar 1,660 dan bentuk pengujiannya yaitu $5,887 > 1,660$ artinya H_0 diterima dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

d. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terkait.

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 16 dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.275	2	105.637	44.935	.000 ^a
	Residual	228.035	97	2.351		
	Total	439.310	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Nilai F_{tabel} yaitu :

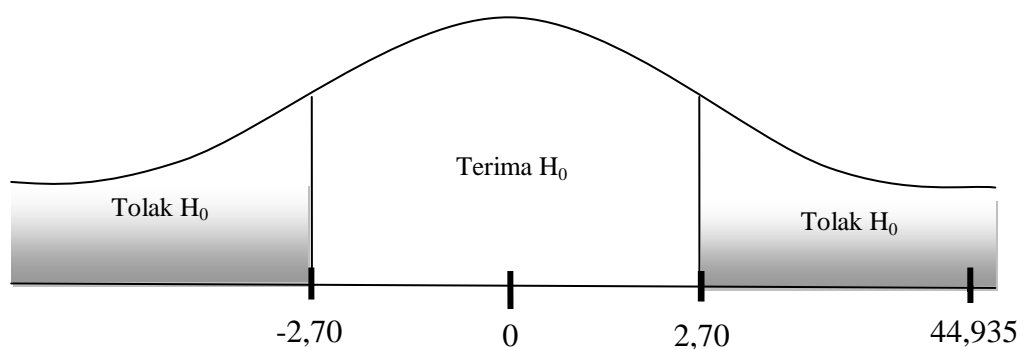
$$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97 \text{ adalah } 2,70$$

$$F_{\text{hitung}} = 44,935$$

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-2,70 \leq F_{\text{hitung}} \leq 2,70$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $F_{\text{hitung}} > 2,70$ atau $-F_{\text{hitung}} < -2,70$



Gambar II.10 Kriteria Pengujian Hipotesis IV

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} = 44,935 > F_{\text{tabel}} = 2,70$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara

bersama-sama (simultan) ada hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

e. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai coefficient yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12

**Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.693 ^a	.481	.470	1.53326	.481	44.935	2	97	.000	2.099

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari tabel di atas, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,481. Ini menunjukkan 48,1% variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan(X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y), sedangkan 51,9% dari faktor yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya (X_3 , X_4 dan seterusnya) yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya.

Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar 3,430 sementara t_{tabel} sebesar 1,660 dan bentuk pengujiannya yaitu $3,430 > 1,660$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Ariyanti (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan Resita Widya Putri, dkk (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Citra Perusahaan (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar 5,887 sementara t_{tabel} sebesar 1,660 dan bentuk pengujiannya yaitu $5,887 > 1,660$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$

artinya H_0 tolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, (Muis, 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian Roy Parto Purba (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 44,935 > F_{tabel} = 2,70$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) ada hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, secara simultan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, (Gultom, 2014).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
3. Secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, kualitas Pelayanan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara cukup baik. Tetapi perusahaan di harapkan untuk memperbanyak pengadaan produk asuransi agar menambah nilai kualitas pelayanan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

2. Dalam penelitian ini, citra perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara dinilai cukup baik oleh para nasabah. Tetapi perusahaan diharapkan untuk memodernisasikan peralatan perusahaan serta menambah informasi produk asuransi melalui brosur dll guna menambah nilai citra perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
3. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, sebaiknya perusahaan harus dapat mensinergikan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaannya, mengingat kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama memiliki pengaruh kepada kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68-81.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Ke-1*. Medan: Perdana Publishing.
- Gultom, D. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21-32.
- Juliandi, A. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan ke-2*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Miranthi, A. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal of Management*, 6(3), 1-8.
- Muis, M. R. (2018). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1-15.
- Mulyaningsih, L. A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 1-30.
- Mutholib. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 64-72.
- Nilasari, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukohajo. *Jurnal Paradigma*, 13(1), 1-12.
- Purba, R. P. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jom Fisip*, 4(1), 36-52.
- Putri, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (survey Pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan, Cetakan Ke-22*. Jakarta: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen, Cetakan Ke-5*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Ke-3*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategi, Edisi Ke-2*. Yogyakarta: Andy.
- Tjokrowibowo, L. (2013). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(2). 149-156.