

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ASURANSI
JIWA PADA PT. AJB BUMIPUTERA CABANG MEDAN**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

ANDRI RADIANSYAH NASUTION

1505161130

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

2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 11 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ANDRI RADIANSYAH NASUTION
NPM : 1505161130
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ASURANSI Jiwa PADA PT. AJB BUMIPUTERA CABANG MEDAN

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

Tim Penguji

Penguji I

(Dr. JUFRIZEN, SE, M.Si)

Penguji II

(DODY FIRMAN, SE, MM)

Pembimbing

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si)

Ketua

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

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





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 : ANDRI RADIANSYAH NASUTION
N.P.M : 1505161130
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ASURANSI Jiwa PADA PT. AJB BUMIPUTERA CABANG MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing Skripsi


DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

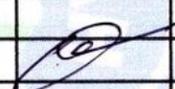
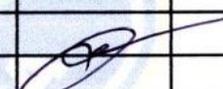

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si


H. JANURI, SE., MM., M.Si



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ANDRI RADIANSYAH NASUTION
 N.P.M : 1505161130
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ASURANSI JIWA PADA PT. AJB BUMI PUTERA CABANG MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
29/9 - 19	Bimbingan Angket		
30/9 - 19	Perbaiki Analisis data Perbaiki Pembahasan Perbaiki Daftar pustaka		
4/10 - 19	Perbaiki Kesimpulan dan Saran Perbaiki Kata pengantar		
7/10 - 19	Skripsi di Ace lanjut Sidang meja bunda		

Pembimbing Skripsi

Medan, Oktober 2019
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

DEDEK KURNAWAN GULTOM, SE, M.Si.

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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *ANDRI RADIANSYAH NST*
NPM : *1505161130*
Konsentrasi : *Pemasaran*
Fakultas : ~~Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi~~
~~*Pembangunan*~~

Perguruan Tinggi : 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.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

ANDRI RADIANSYAH NASUTION, NPM 1505161130, Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan. Skripsi

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi, untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi dan untuk mengetahui dan menganalisis citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 nasabah yang menggunakan jasa asuransi. Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diuji dengan kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda. Lalu melakukan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh positif citra terhadap variabel keputusan penggunaan jasa yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,058) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (7,666) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan secara simultan pengaruh citra dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa PT. AJB Bumiputera Cabang Medan. Dengan nilai $F_{hitung} (114,942) > F_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,749 atau 74,9% variabel keputusan penggunaan jasa dipengaruhi citra dan kualitas pelayanan. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Penggunaan Jasa.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin dengan segenap kerendahan hati menanjatkan puji beserta syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan ridho dan hidayahNya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan dua Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa pada PT. AJB Bumiputer Cabang Medan”**.

Dalam menulis skripsi ini mengucapkan terima kasi yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang ayah Jafar sidik nasution dan ibu Rita Dewi yang paling hebat yang telah mendidika dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan doorngan moril, materai dan spritual. Terima atas perhatian dan kasih perhatian dan kasih sayang kepada nama-nama dibawah 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 Syarifuddin Hasibuan SE,M.Si, Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrijen,SE,M.Si, selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, SE, M,Si selaku Dosen pembimbing dan sekretaris program studi manajemen dan pembimbing fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berjasa dalam memberikan ilmu serta didikannya selama dalam masa perkuliahan
9. Sahabat-sahabat terima kasih bantuan dan dukungan dan semangat dari kalian.

Atas perhatian yang telah diberikan kepada skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.

Medan, Oktober 2019
Penulis

ANDRI RADIANSYAH NASUTION
1505161130

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Uraian Teori.....	10
1. Keputusan Konsumen	10
a. Pengertian Keputusan Konsumen	10
b. Tahap – tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	11
c. Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian.....	15
d. Proses Pengambilan Keputusan.....	18
e. Indikator Keputusan Pembelian	20
2. Citra Perusahaan.....	21
a. Pengertian Citra.....	21
b. Pengertian Citra Perusahaan.....	22
c. Pentingnya Citra Perusahaan.....	23
d. Faktor Mempengaruhi Citra Perusahaan.....	24

e. Indikator Kualitas Produk	25
3. Kualitas Pelayanan	26
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	26
b. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan	27
c. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	29
d. Model Kualitas Pelayanan	31
e. Indikator Kualitas Pelayanan	32
B. Kerangka Konseptual	35
C. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Definisi Variabel Penelitian	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian	53
1. Deskripsi Data	53
2. Uji Asumsi Klasik	60
3. Analisis Regresi Linear Berganda	65
4. Hipotesis	66
5. Uji Simultan (Uji F)	65
6. Koefisien Determinasi	65

B. Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan	5
Tabel III.1	Indikator Keputusan Penggunaan Jasa.....	40
Tabel III.2	Indikator Citra Perusahaan.....	40
Tabel III.3	Indikator Kualitas Pelayanan	40
Tabel III.4	Waktu Penelitian	41
Tabel III.5	Skala Likert	43
Tabel III.6	Validitas Citra	44
Tabel III.7	Validitas Kualitas Pelayanan	45
Tabel III.8	Validitas Keputusan Penggunaan Jasa.....	45
Tabel III.9	Reliabilitas Instrumen	43
Tabel IV.1	Skala Likert.....	53
Tabel IV.2	Distribusi Responden Jenis Kelamin	54
Tabel IV.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel IV.4	Deskripsi Tanggapan Citra	55
Tabel IV.5	Deskripsi Tanggapan Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel IV.6	Deskripsi Tanggapan Keputusan Penggunaan Jasa.....	58
Tabel IV.7	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel IV.8	Uji Multikolinieritas	63
Tabel IV.9	Regresi Linear Berganda	65
Tabel IV.10	Uji t	66
Tabel IV.11	Uji F.....	67
Tabel IV.12	Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	II.1	Langkah Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	20
Gambar	II.2	Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	36
Gambar	II.3	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	37
Gambar	II.4	Kerangka Konseptual	38
Gambar	III.1	Kriteria Pengujian Hipotesis	50
Gambar	III.2	Kriteria Pengujian Hipotesis	51
Gambar	IV.1	Grafik Histrogram	61
Gambar	IV.2	P-Plot.....	61
Gambar	IV.3	Uji Heterokedastisitas	64
Gambar	IV.4	Kriteria Pengujian Hipotesis	66
Gambar	IV.5	Kriteria Pengujian Hipotesis	67
Gambar	IV.6	Kriteria Pengujian Hipotesis	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak prosedur yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan pada keputusan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan menyertakan komitmennya terhadap keputusan konsumen dalam misinya, iklan, maupun *public relation*. Kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui produk dan jasa yang berkualitas. Konsemen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka (Francis, 2016)

Semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Seorang konsumen dapat memutuskan atas pembelian produk yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang akan membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan dapat membeli barang yang paling mereka sukai (Lubis, 2015).

Keputusan penggunaan jasa adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu

dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan penggunaan jasa tertentu. Banyak keputusan penggunaan jasa sebenarnya dibuat di tempat penyedia jasa. Keputusan konsumen dalam penggunaan jasa adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pengenalan masalahnya, mencari suatu informasi mengenai produk atau merek tertentu dan juga dapat mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2012)

Jasa Asuransi merupakan jasa yang dapat masyarakat petik hasilnya ketika mereka membutuhkannya, serta sebagai Investasi masa depan mereka yang berguna bagi mereka beserta keluarga mereka. Pentingnya jasa asuransi terkhusus asuransi jiwa tersebutlah maka perlu bagi perusahaan asuransi dalam hal meningkatkan kualitas yang dihasilkan baik secara pemasaran, pelayanan dan hal lain yang dapat langsung dirasakan oleh pengguna jasa asuransi atau pun masyarakat yang belum mengenal jasa asuransi untuk dapat menggunakan jasa asuransi, dan dua diantara hal yang perlu ditingkatkan tadi ialah dalam kualitas produk yang dihasilkan dan kualitas pelayanan yang ditampilkan oleh perusahaan Asuransi tersebut.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek - merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda - beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya

ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman - teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan penggunaan jasa. (Wijayanti, 2012) produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Citra perusahaan memainkan peran yang tidak kalah pentingnya dengan cara mengetahui persepsi konsumen baik buruk suatu perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi dampak secara internal maupun eksternal. Bentuk kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang ada, kualitas pelayanan yang baik nantinya akan tercermin ke citra dan kepercayaan perusahaan yang memperhatikan pemasaran secara efektif dengan konsumennya sehingga akan memunculkan suatu dampak kepercayaan mengenai perusahaan tersebut (Eliba, Fitrah, 2017)

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan (Ayu, 2016).

Citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan

serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti halnya skema yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Prabowo, & Prabawani, 2017).

Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada keputusan konsumen (Walker, Jr., Boyd, 2010). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk keputusan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepadan dengan pendapat kualitas pelayanan. (Tjiptono, 2012) kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan citra perusahaan yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen.

Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan konsumen akan disampaikan konsumen yang satu ke konsumen lainnya secara berantai (Barata, 2010)

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Bitner, 2013) bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atau keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan berpengaruh dalam keputusan pembelian, apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka akan menimbulkan daya tarik untuk melakukan pembelian ataupun penggunaan jasa.

PT. AJB Bumiputera Cabang Medan adalah salah satu bagian besar PT. AJB Bumiputera yang menaungi wilayah Medan yang sangat berperan dalam menjalankan tugas terkhususnya dalam regional Medan. Untuk meningkatkan setiap pengguna jasa asuransi dan untuk mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan, maka PT. AJB Bumiputera Cabang Medan haruslah memiliki teknik pemasaran yang baik serta mampu menjalankan setiap langkah – langkah dalam meningkatkan pengguna asuransi pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan. Adapun data jumlah nasabah yang memutuskan untuk menggunakan produk asuransi yang ditawarkan AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan untuk tahun 2015 sampai tahun 2017 mengalami penurunan, yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel I.1
Daftar Nasabah AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2015	1.217
2.	2016	4.471
3.	2017	332

Sumber : AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat untuk jumlah nasabah ditahun 2017 mengalami penurunan yang signifikan. Dimana untuk tahun 2015 jumlah nasabaha sebanyak 1.217 nasabah, ditahun 2016 jumlah nasabah mengalami peningkatan yang sangat tinggi menjadi 4.471 nasabah, dan ditahun 2017 jumlah nasabah yang menggunakan produk jasa asuransi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan mengalami penurunan yang sangat signifikan menjadi 332 nasabah. Dengan menurunnya jumlah nasabah yang menggunakan produk jasa asuransi tersebut menunjukkan bahwa rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk dari AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan.

Setelah dilakukannya pemantauan dapat terlihat pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan, maka dapat ditemukan beberapa permasalahan dalam keputusan penggunaan jasa yang dilakukan oleh konsumen yaitu diantaranya adalah Produk Jasa asuransi jiwa perusahaan belum dikenal oleh semua kalangan masyarakat dan juga kurang unggulnya produk asuransi jiwa yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan asuranis lainnya

Selain itu juga adanya pengguna jasa asuransi yang berhenti dalam menggunakan jasa asuransi disebabkan oleh jasa dan pelayanan yang kurang memuaskan bagi para nasabah, hal ini terbukti dengan kurang tanggapnya pegawai dalam memberikan informasi dan pelayanan bagi para calon nasabah, dan juga dari proses permohonan klaim yang masih terlalu rumit dan membutuhkan waktu yang lama dalam mengklaim uang asuransi. Semua itu merupakan permasalahan yang dapat ditemukan pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk pengujian lebih lanjut tentang pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan oleh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap aspek Keputusan penggunaan jasa asuransi. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “ **Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas tentang permasalahan yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Produk Jasa asuransi jiwa perusahaan belum dikenal oleh semua kalangan masyarakat dan juga kurang unggulnya produk asuransi jiwa yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya.
2. Adanya pengguna jasa asuransi yang berhenti dalam menggunakan jasa asuransi disebabkan oleh jasa dan pelayanan yang kurang memuaskan bagi para nasabah, hal ini terbukti dengan kurang tanggapnya pegawai dalam memberikan informasi dan pelayanan bagi para calon nasabah.
3. Proses permohonan klaim asuransi yang masih terlalu rumit dan membutuhkan waktu yang lama dalam mengklaim uang asuransi.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Permasalahan yang dihadapi perusahaan PT. AJB Bumiputera Cabang Medan mengenai keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa, maka penelitian ini dibatasi mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam penggunaan jasa asuransi jiwa.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Melalui berbagai uraian diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap yang berpengaruh terhadap

keputusan penggunaan jasa asuransi pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat mengungkap komponen-komponen penting yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan. Selanjutnya secara khusus hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi:

a. Manfaat teoritis.

Bagi peneliti yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidang penelitian, serta pengetahuan peneliti yang mencakup kualitas produk dan kualitas pelayanan dan hubungan antara keduanya dengan keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa.

b. Manfaat praktis.

Bagi perusahaan yaitu sebagai bahan evaluasi serta bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan serta penilaian perusahaan. Dan bagi peneliti adalah sebagai pelajaran bagi diri pribadi serta peneliti yang akan datang dalam hal penelitian.

c. Manfaat Akademis.

Manfaat bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian yang akan dilakukan kedepan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut (Schiffman, 2011) menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Menurut (Fachriza, 2017) mendefinisikan, “keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut (Amstrong, 2014). Keputusan pembelian adalah “membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Menurut (Priansa, 2016) “Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Menurut (Sumarwan, 2011) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang

dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Priansa, 2016) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

- “ 1) Pengenalan kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Menentukan pembelian”.

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

- 2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan,

konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling

mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan factor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Menurut (Amstrong, 2014) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencari informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Hasil

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

- 2) Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

- 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini

konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut (Priansa, 2016) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologi

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a) Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

b) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

a) Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

c) Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c) Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah.

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut (Ansari, 2015) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- “1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- 2) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- 3) Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”

d. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut (Kotler, 2012) terdiri dari urutan kejadian berikut:

- 1) Pengenalan Masalah Kebutuhan,
- 2) Pencarian Informasi,
- 3) Evaluasi Alternatif,
- 4) Keputusan Pembelian

5) Perilaku Pasca Pembelian.

Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

4) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

5) Pencarian informasi (*Information search*)

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

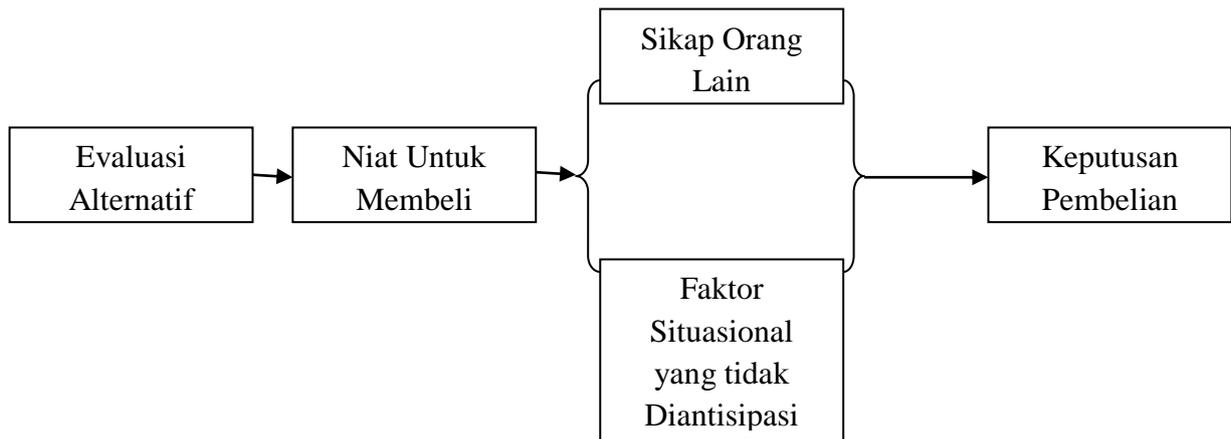
- a) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b) Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

6) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing – masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

7) Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar II.1. Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian (Kotler, 2012)

e. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut (Kotler, 2012) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

Dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan

- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
- 5) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan menurut (Soewito, 2013) adapun indikator dari keputusan pembelian :

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian

2. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka suka atau tidak suka dari objek tersebut.

Menurut (Kotler, 2012) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut (Bitner, 2013) yang menyatakan bahwa citra sebagai suatu impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada seseorang mengenai suatu perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga. Menurut (Alma, 2010) adalah Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan

melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

b. Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Menurut (Irawan, 2010) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2012). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam pembentukan citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

c. Pentingnya Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebut. Pentingnya Citra Perusahaan dikemukakan oleh (Sutisna, 2010) 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 memperngaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif 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 dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Citra sebuah produk tidak bisa dibuat dengan sendiri artinya citra produk akan terbentuk sendiri dari konsumen. 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. Menurut (Rangkuti, 2011) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah:

1) Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2) Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3) 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.

4) Penampilan fasilitas fisik

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

5) Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baik dari pegawai, dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

e. Indikator 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.

Menurut (Kotler, 2012) mengatakan bahwa “Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (menlihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuk citra perusahaan pada objek. Kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan”.

Menurut (Kanaidi, 2010) indikator pembentukan citra perusahaan mencakup :

1) Sekumpulan kesan (*impressions*)

Interprestasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen.

2) Kepercayaan (*beliefs*)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural.

3) Sikap (*attitudes*)

Salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan konsumen, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Menurut (Tjiptono, 2012) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau dapat melebihi harapan.

Menurut (Sutedja, 2010) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sedangkan menurut (Ratminto, 2012) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dari beberapa definisi mengenai kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pemberian jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan menurut (Saleh, Muwafik, 2010) antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Penampilan.
- 2) Tepat Waktu dan Janji.
- 3) Kesiediaan Melayani.
- 4) Pengetahuan dan Keahlian.
- 5) Kesopanan dan Ramah Tamah.
- 6) Kepastian Hukum.
- 7) Kejujuran dan Kepercayaan.
- 8) Keterbukaan.
- 9) Efisien.
- 10) Biaya.
- 11) Tidak Rasial.
- 12) Kesederhanaan.

Adapun penjelasannya adalah:

1) Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*resepsionis*) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, penampilan penuh percaya diri.

2) Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan.

3) Kesiediaan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, petugas harus bersedia melayani kepada para pelanggan.

4) Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian.

5) Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi.

6) Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran.

7) Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8) Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan.

9) Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah dan waktu yang singkat.

10) Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

11) Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membedakan kesukuan, agama, aliran.

12) Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

c. Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Hamdani, 2011) terdapat empat peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

- b) *Contractors*
- c) *Modifier*
- d) *Influencer*
- e) *Isolated*

Adapun penjelasannya adalah:

1) *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2) *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3) *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4) *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut (Mangkunegara, 2013) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu:

- 1) Pelayan Inti
- 2) Jasa Pelayanan pengiriman
- 3) Sistem Jasa Pengiriman
- 4) Pelayanan yang Berwujud
- 5) Tanggung Jawab Sosial

Adapun penjelasannya adalah:

1) Pelayan Inti

Pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan.

2) Jasa Pelayanan pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek yang akan dapat dimasukkan didalam pada proses penyampaian atas pengiriman.

3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda.

4) Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain).

5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial.

d. Model Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

- 1) *Professionalism and Skills.*
- 2) *Attitudes and Behavior.*
- 3) *Accessibility and Flexibility.*
- 4) *Reliability and Trustworthiness.*
- 5) *Recovery.*
- 6) *Reputation and Credibility.*

Adapun penjelasannya adalah:

1) *Professionalism and Skills.*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah.

2) *Attitudes and Behavior.*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah secara spontan.

3) *Accessibility and Flexibility.*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah.

4) *Reliability and Trustworthiness.*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan.

5) *Recovery.*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi.

6) *Reputation and Credibility.*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 5 indikator pokok kualitas pelayanan yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung).
- 2) *Reability* (kehandalan).
- 3) *Responsiveness* (daya tangkap).
- 4) *Assurance* (jaminan).
- 5) *Empaty* (empati).

Adapun penjelasannya adalah:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pegawai, dan sarana atas komunikasi.

- 2) *Reability* (kehandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 3) *Responsiveness* (daya tangkap), merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para pelanggan-pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
- 5) *Empaty* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut (Saleh, Muwafik, 2010) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu :

- 1) *Reliability*.
- 2) *Responsiveness*.
- 3) *Competence*.
- 4) *Accessibility*.
- 5) *Courtesy*.
- 6) *Communication*.
- 7) *Credibility*.
- 8) *Security*
- 9) *Understanding/Knowing the Customer*.
- 10) *Tangibles*.

Adapun penjelasannya adalah:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).

- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan
- 9) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Citra perusahaan memainkan peran yang tidak kalah pentingnya dengan cara mengetahui persepsi konsumen baik buruk suatu perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi dampak secara internal maupun eksternal. Bentuk

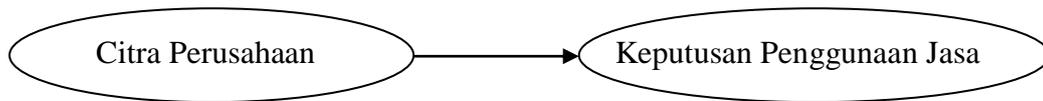
kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang ada, kualitas pelayanan yang baik nantinya akan tercermin ke citra dan kepercayaan perusahaan yang memperhatikan pemasaran secara efektif dengan konsumennya sehingga akan memunculkan suatu dampak kepercayaan mengenai perusahaan tersebut (Eliba, Fitrah, 2017)

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan (Ayu, 2016).

Citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti halnya skema yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Prabowo & Prabawani, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo & Prabawani, 2017) menunjukkan bahwa Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Terdapat hubungan yang positif antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Artinya, apabila citra perusahaan semakin baik

dan kualitas pelayanan semakin baik akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa.



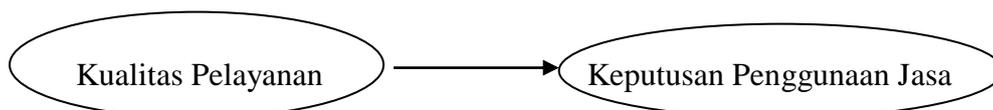
Gambar II.2 Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen/pengunjung dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Bitner, 2013) bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atau keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Farli, 2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.



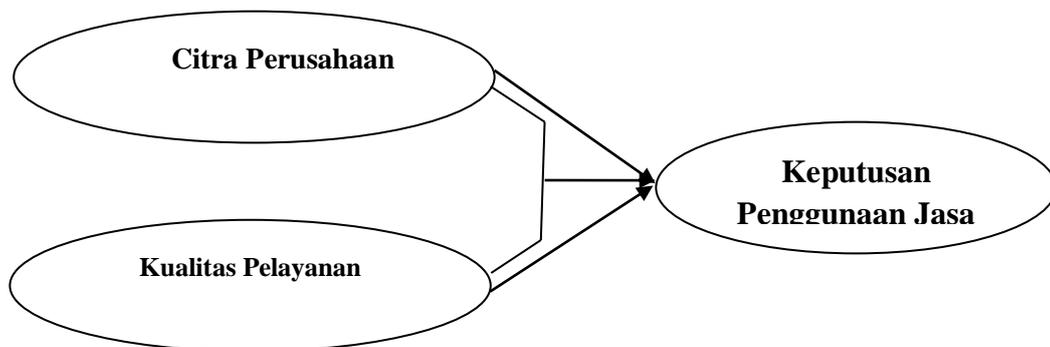
Gambar II.3 Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

3. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan jasa adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Banyak keputusan pembelian sebenarnya dibuat di tempat penjualan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, Yudha Widyantoro & Prabawani, 2017) dimana hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan dan kualitas Pelayanan Terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.



Gambar II.4 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan.
3. Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

B. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional adalah:

1. Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Keputusan penggunaan jasa merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Indikator dari proses keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel III.1
Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

No.	Indikator
1	Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)
2	Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)
3	Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>)
4	Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)
5	Jumlah Pembelian

Sumber : (Kotler, 2012)

2. Citra Perusahaan (X_1)

Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Indikator :

Tabel III.2
Indikator Citra Perusahaan

No.	Indikator
1	Sekumpulan kesan (<i>impressions</i>)
2	Kepercayaan (<i>beliefs</i>)
3	Sikap (<i>attitudes</i>)

Sumber: (Kanaidi, 2010)

3. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan adalah:

Tabel III.3
Indikator Kualitas Pelayanan

No.	Indikator
1	<i>Tangibles</i> (bukti langsung)
2	<i>Reability</i> (kehandalan)
3	<i>Responsiveness</i> (daya tangkap)
4	<i>Assurance</i> (jaminan)
5	<i>Empaty</i> (empati)

Sumber: (Tjiptono, 2012)

C. Tempat Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan yang beralamat di Jalan S. Iskandar Muda No. 138 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan Juni 2019 s/d Oktober 2019.

Tabel III.4
Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Juni				Juli				Agust				Sept				Okt			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Awal																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Seminar Proposal																				
4	Pengumpulan Data																				
5	Pengolahan Data																				
6	Menyusun Laporan Penelitian																				
7	Sidang Meja Hijau																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan menggunakan jasa pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan khususnya pengguna asuransi jiwa yang tidak diketahui jumlah nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental. Menurut (Sugiyono, 2016) *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang nasabah. Dimana peneliti menyebarkan angket kepada 8 nasabah pengguna jasa PT. AJB Bumiputera Cabang Medan dalam waktu 10 hari.

E. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi (Husein, 2011). Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi berguna untuk memperoleh data tentang jumlah karyawan dan data tentang gambaran umum pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan dan data-data lain yang mendukung.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan yang tujuannya untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2016). Wawancara dilakukan secara lisan kepada karyawan tetap bagian SDM PT. AJB Bumiputera Cabang Medan untuk mendapatkan informasi yang ada, guna mempermudah penulis dalam melaksanakan penelitian.

3. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen objek penelitian yaitu pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan dengan menggunakan skala likert (*likert scake*). Menurut (Sugiyono, 2016) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun jawaban alternative pertanyaan yang diberikan adalah dalam rentang jawaban mulai sangat setuju yang disarankan kepada responden menjawab dalam bentuk (√) checklist. III.5 akan menjelaskan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel III.5
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju/Tepat	5
• Setuju /Tepat	4
• Kurang Setuju /Tepat	3
• Tidak Setuju /Tepat	2
• Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefesien korelasi X dan Y
 N = Banyaknya subjek penelitian
 X = Skor butir soal
 Y = Skor total.

Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel citra dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Citra

No Pertanyaan	r hitung	r table	Status
1.	0,648	0,220	Valid
2.	0,601	0,220	Valid
3.	0,608	0,220	Valid
4.	0,729	0,220	Valid
5.	0,487	0,220	Valid
6.	0,517	0,220	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,554	0,220	Valid
2.	0,492	0,220	Valid
3.	0,468	0,220	Valid
4.	0,522	0,220	Valid
5.	0,519	0,220	Valid
6	0,439	0,220	Valid
7	0,416	0,220	Valid
8	0,476	0,220	Valid
9	0,528	0,220	Valid
10	0,554	0,220	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan penggunaan jasa dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Penggunaan Jasa

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,367	0,220	Valid
2.	0,485	0,220	Valid
3.	0,462	0,220	Valid
4.	0,428	0,220	Valid
5.	0,481	0,220	Valid
6	0,530	0,220	Valid
7	0,587	0,220	Valid
8	0,533	0,220	Valid
9	0,500	0,220	Valid
10	0,613	0,220	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (citra, kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016). Setelah data yang diuji valid, maka selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana untuk reliable yang dapat dikatakan cukup baik apabila hasil Alpha $\geq 0,6$, hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel III.9
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Citra (X_1)	0,642	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,660	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,660	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

4. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabelindependen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalamsuatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya

korelasi diantarasesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2016)

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scaterplot*, heteroskedastisitas dapat diukur secara sistematis dengan uji Glejser. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

a : Konstanta

X_1 : Variabel citra perusahaan

X_2 : Variabel kualitas pelayanan

b : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

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

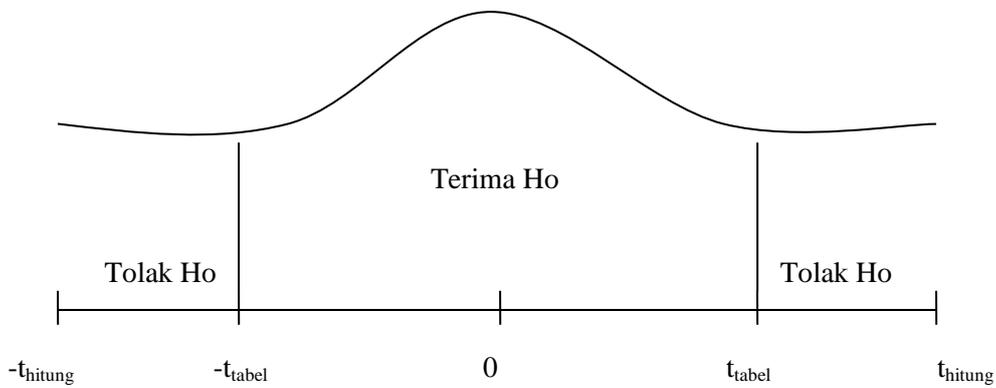
Sumber: (Ghozali, 2016)

Dimana: t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah Sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya citra perusahaan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
2. Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari “ F_{hitung} ” dan membandingkan dengan “ F_{tabel} ”, apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

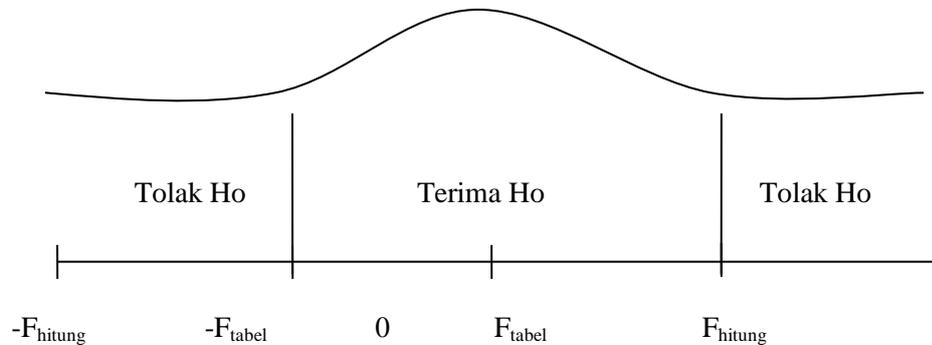
Sumber : (Ghozali, 2016)

Dimana: N = jumlah sampel
 k = jumlah variabel
 R = koefisien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $-F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya citra perusahaan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
- b. Jika $F_{hitung} \leq -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2016) Uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: D = Kofesien Determinan.
 R^2 = Nilai Koefisien Berganda
 100% = Persentase Kontribusi

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel (X_1), 10 pertanyaan untuk variabel (X_2), dan 10 pertanyaan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel X_1 , adalah citra, yang menjadi variabel X_2 adalah kualitas pelayanan, dan variabel keputusan penggunaan jasa (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 80 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel citra, (X_1), kualitas pelayanan (X_2), maupun variabel keputusan penggunaan jasa (Y).

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah nasabah yang melakukan jasa asuransi Jiwa Pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan sebanyak 80

responden. Karakteristik responden pembeli yang terdaftar pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan adalah sebagai berikut.

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	45 orang	56,3 %
2	Pria	35 orang	43,7%
	Jumlah	80 orang	100%

Sumber : PT. AJB Bumiputera Cabang Medan

Dari tabel dapat diketahui bahwa jumlah responden dari nasabah PT. AJB Bumiputera Cabang Medan terdiri dari 45 orang wanita (56,3%) dan juga pria sebanyak 35 orang (43,7%). Hal ini terjadi karena penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan proporsinya lebih banyak wanita.

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	25 orang	31,3 %
2	31-40	37 orang	46,3%
3	41-50	15 orang	18,8%
4	> 51	3 orang	3,8%
	Jumlah	80 orang	100 %

Sumber : PT. AJB Bumiputera Cabang Medan

Dari tabel diketahui bahwa jumlah responden yang melakukan jasa asuransi pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan untuk kelompok yang terbesar berada pada umur 31–40 tahun sebanyak 37 orang (46,3%), sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur > 51 tahun sebanyak 3 orang (3,8%).

b. Analisa Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu dalam penelitian, berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel IV.4
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Citra

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	57,5	25	31,3	9	11,3	0	0	0	0	80	100
2	49	61,3	29	36,3	2	2,5	0	0	0	0	80	100
3	43	53,8	30	37,5	7	8,8	0	0	0	0	80	100
4	50	62,5	25	31,3	5	6,3	0	0	0	0	80	100
5	50	62,5	26	32,5	4	5	0	0	0	0	80	100
6	47	58,8	31	38,8	2	2,5	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai Citra perusahaan PT. AJB Bumiputera Cabang Medan yang baik di benak masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,5%
2. Dari jawaban kedua mengenai PT. AJB Bumiputera Cabang Medan mempunyai reputasi yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%
3. Dari jawaban ketiga mengenai PT. AJB Bumiputera Cabang Medan merupakan perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,8%

4. Dari jawaban keempat mengenai percaya dengan keunggulan yang ada pada perusahaan PT. AJB Bumiputera Cabang Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
5. Dari jawaban kelima mengenai Sikap Pegawai PT. AJB Bumiputera Cabang Medan yang cepat tanggap, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
6. Dari jawaban keenam mengenai PT. AJB Bumiputera Cabang Medan memiliki keunggulan dalam pemberian pelayanan., mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 58,8%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa citra melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Tabel IV.5
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	60	26	32,5	6	7,5	0	0	0	0	80	100
2	47	58,8	25	31,3	8	10	0	0	0	0	80	100
3	41	51,3	32	40	7	8,8	0	0	0	0	80	100
4	51	63,8	21	26,3	8	10	0	0	0	0	80	100
5	47	58,8	30	37,5	3	3,8	0	0	0	0	80	100
6	47	58,8	29	36,3	4	5	0	0	0	0	80	100
7	46	57,5	27	33,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100
8	48	60	25	31,3	7	8,8	0	0	0	0	80	100
9	42	52,5	31	38,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100
10	47	58,8	27	33,8	6	7,5	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai Sarana dan ruang pelayanan yang lengkap, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
2. Dari jawaban kedua mengenai Penampilan pegawai PT. AJB Bumiputera Cabang Medan yang rapi dan bersih, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%
3. Dari jawaban ketiga mengenai petugas sigap melayani, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51,3%
4. Dari jawaban keempat mengenai Prosedur penerbitan polis yang cepat dan akurat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%
5. Dari jawaban kelima mengenai Kemampuan pegawai dalam mengakomodir kebutuhan nasabah, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 58,8%
6. Dari jawaban keenam mengenai Pegawai perusahaan mampu menjelaskan produk asuransi dengan benar sesuai polis, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai Rasa aman bagi nasabah dalam berasuransi pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,5%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai jaminan polis yang ditawarkan PT. AJB Bumiputera Cabang Medan kepada nasabah, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%

9. Dari jawaban kesembilan mengenai Sikap dan perilaku pegawai yang baik terhadap nasabah, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,5%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai Keramahan pegawai dalam melayani keluhan dari nasabah, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa kualitas pelayanan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Tabel IV.6
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Penggunaan Jasa

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	63,8	21	26,3	8	10	0	0	0	0	80	100
2	48	60	25	31,3	7	8,8	0	0	0	0	80	100
3	42	52,5	28	35	10	12,5	0	0	0	0	80	100
4	50	62,5	26	32,5	4	5	0	0	0	0	80	100
5	47	58,8	30	37,5	3	3,8	0	0	0	0	80	100
6	50	62,5	27	33,8	3	3,8	0	0	0	0	80	100
7	49	61,3	25	31,3	6	7,5	0	0	0	0	80	100
8	44	55	33	41,3	3	3,8	0	0	0	0	80	100
9	43	53,8	31	38,8	6	7,5	0	0	0	0	80	100
10	50	62,5	23	28,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena sistem yang tidak merugikan nasabah, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%

2. Dari jawaban kedua mengenai menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena PT. AJB Bumiputera Cabang Medan merupakan merek dagang asuransi yang telah terpercaya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
3. Dari jawaban ketiga mengenai menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena PT. AJB Bumiputera Cabang Medan telah berdiri sejak lama, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52,5%
4. Dari jawaban keempat mengenai menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena PT. AJB Bumiputera Cabang Medan telah memenangkan berbagai penghargaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
5. Dari jawaban kelima mengenai menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena keberadaan cabang agen yang dekat dengan kediaman saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 58,8%
6. Dari jawaban keenam mengenai menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena ketersediaan fasilitas yang ditawarkan oleh agen, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena citra perusahaan yang baik

dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%

8. Dari jawaban kedelapan mengenai menggunakan jasa asuransi asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena masa pertanggung polis tidak lama, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 55%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena memberikan kemudahan dalam pembayaran premi, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,8%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai untuk menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena produk asuransi yang terjangkau oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62,5%

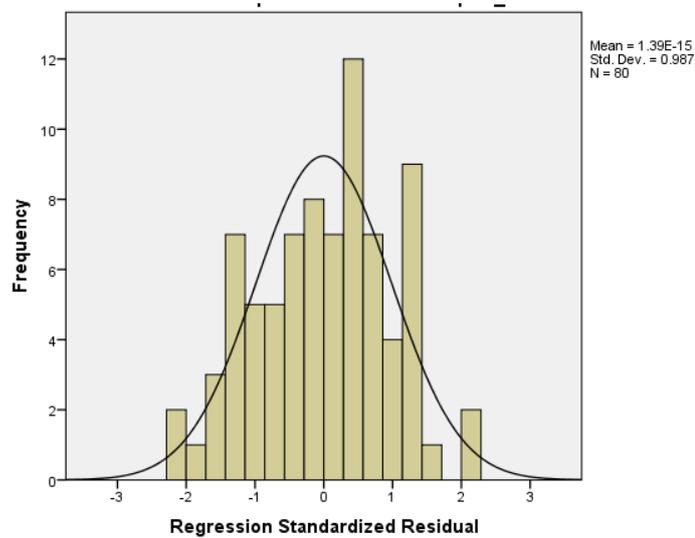
Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan penggunaan jasa melalui penyebaran kuesioner dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

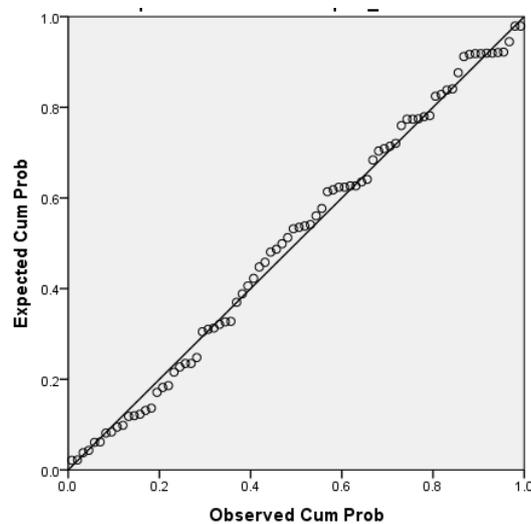
Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji

histogram dan uji normal probability plot. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



Gambar IV.1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar IV.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV.2
Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik IV.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel IV.7
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56117524
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.053
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2019)

Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji Kolomorov Smirnov. Pada tabel IV.7, uji Kolomorov Smirnov menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresitelah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada

variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung lebih $< VIF$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel IV.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.269	2.575		2.435	.017		
Citra	.371	.121	.261	3.058	.003	.448	2.233
Kualis_Pelay	.641	.084	.654	7.666	.000	.448	2.233

a. Dependent Variable: Keptu_Pengg

(Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2019)

Pada Tabel IV.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,448 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,233 lebih kecil dari 10.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,448 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,233 lebih kecil dari 10.

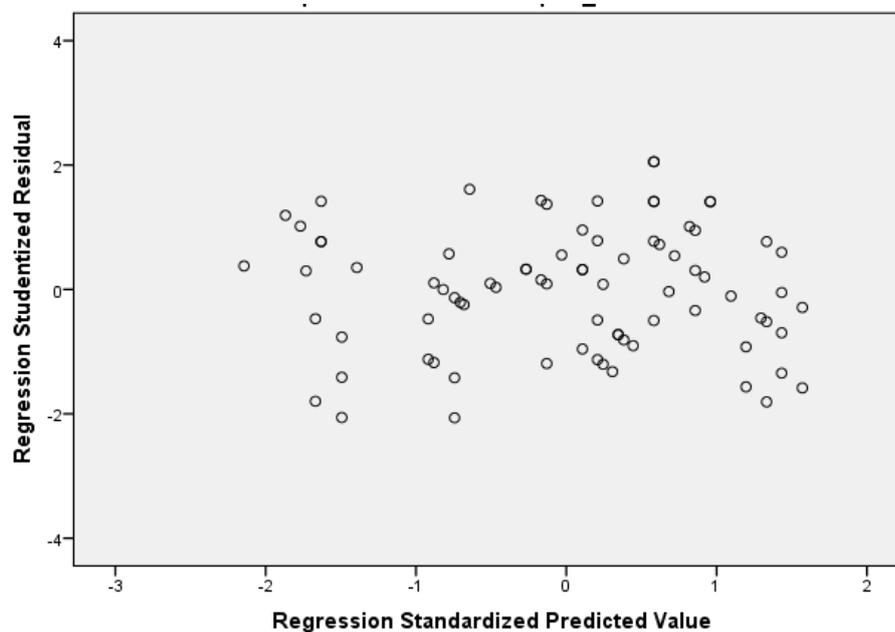
Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil

dari 10, maka artinya data variabel citra dan kualitas pelayanan bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.

Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar IV.3
Uji Heterokedastisitas

Pada gambar IV.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.9
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.269	2.575		2.435	.017
Citra	.371	.121	.261	3.058	.003
Kualis_Pelay	.641	.084	.654	7.666	.000

a. Dependent Variable: Keptu_Pengg
(Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2019)

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 6,269 + 0,371X_1 + 0,641 X_2 + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- a. Konstanta = 6,269.

Jika variabel citra dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat sebesar 6,269.

- b. Koefisien Citra X_1

Nilai koefisien citra sebesar 0,371. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk citra akan diikuti terjadi kenaikan keputusan penggunaan jasa sebesar 37,1%.

- c. Koefisien Kualitas Pelayanan X_2

Nilai koefisien kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,641. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk kualitas pelayanan akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan penggunaan jasa sebesar 64,1%.

4. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas citra dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat keputusan penggunaan jasa maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

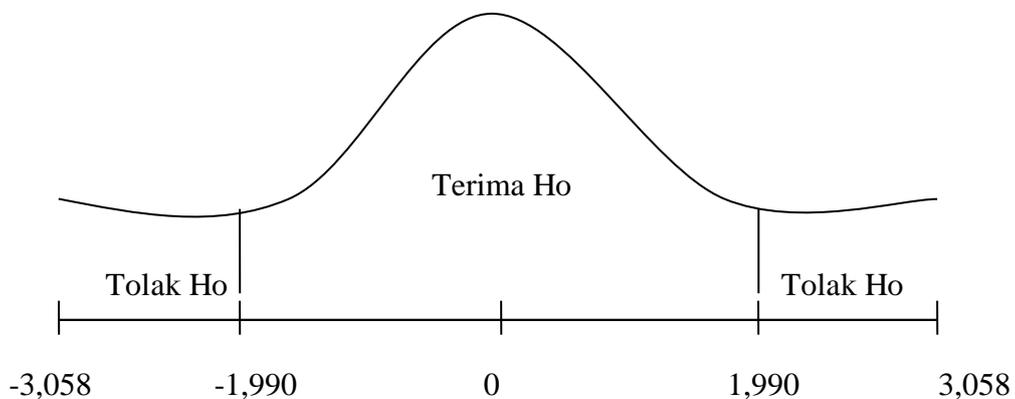
Tabel IV.10
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.269	2.575		2.435	.017
Citra	.371	.121	.261	3.058	.003
Kualis_Pelay	.641	.084	.654	7.666	.000

a. Dependent Variable: Keptu_Pengg

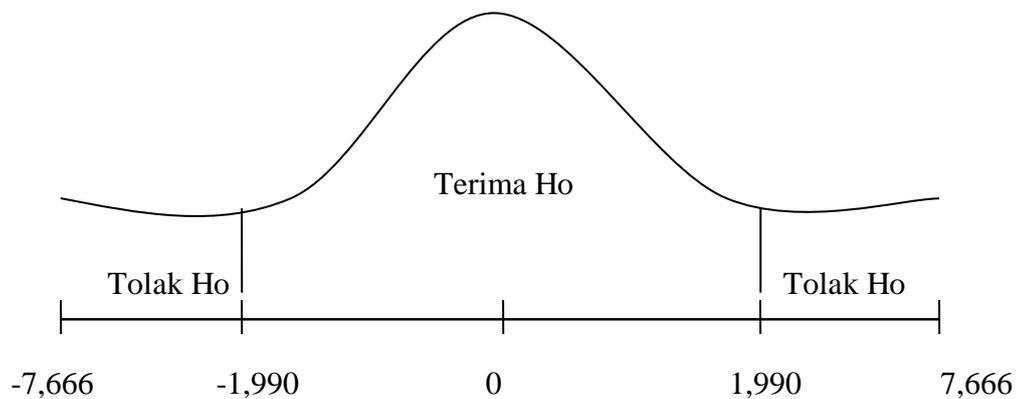
(Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2019)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra diperoleh t_{hitung} (3,058) $>$ t_{tabel} (1,990) dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra terhadap keputusan penggunaan jasa. Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (7,666) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.



Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas citra dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat keputusan penggunaan jasa secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel IV.11
Uji F
ANOVA^a

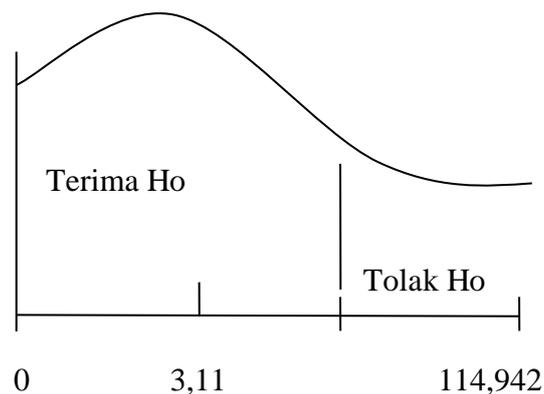
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.843	2	287.422	114.942	.000 ^b
	Residual	192.544	77	2.501		
	Total	767.387	79			

a. Dependent Variable: Keptu_Pengg

b. Predictors: (Constant), Kualis_Pelay, Citra

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (114,942) > F_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan citra dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva atas pengujian F adalah sebagai berikut :



Gambar IV.6 Kriteria Pengujian Hipotesis

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi citra dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.12
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.749	.743	1.58132	2.273

a. Predictors: (Constant), Kualis_Pelay, Citra

Berdasarkan tabel IV.12 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,749 atau 74,9% yang artinya pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 74,9%, sedangkan sisanya 25,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (citra dan kualitas pelayanan) memiliki koefisien *b* yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel *Y* (keputusan penggunaan jasa). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Terdapat pengaruh positif variabel citra (X_1), terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (*Y*) yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,058) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik X_1 (citra) maka akan tinggi/baik variabel *Y* (keputusan penggunaan jasa). Kemudian diperoleh pula bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa

Citra perusahaan memainkan peran yang tidak kalah pentingnya dengan cara mengetahui persepsi konsumen baik buruk suatu perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi dampak secara internal maupun eksternal. Bentuk kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang ada, kualitas pelayanan yang baik nantinya akan tercermin ke citra dan kepercayaan perusahaan yang memperhatikan pemasaran secara efektif dengan konsumennya

sehingga akan memunculkan suatu dampak kepercayaan mengenai perusahaan tersebut (Eliba, Fitrah, 2017)

Citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti halnya skema yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Prabowo & Prabawani, 2017).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Prabowo & Prabawani, 2017) menunjukkan bahwa Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X_2), terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y) yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (7,666) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik X_1 (kualitas pelayanan) maka akan tinggi/baik variabel Y (keputusan penggunaan jasa). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat

memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Bitner, 2013) bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atau keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Farli, 2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) PT. AJB Bumiputera Cabang Medan. Dengan nilai F_{hitung} (114,942) > F_{tabel} (3.11) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai $R Square$ yaitu sebesar 0,749 atau 74,9% variabel keputusan penggunaan jasa (Y) dipengaruhi citra (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sisanya 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

Keputusan penggunaan jasa adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Banyak keputusan pembelian sebenarnya dibuat di tempat penjualan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, Yudha Widyantoro & Prabawani, 2017) dimana hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan dan kualitas Pelayanan Terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 80 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel citra (X_1), terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y) yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,058) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra terhadap keputusan penggunaan jasa.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X_2), terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y) yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} (7,666) > t_{tabel} (1,990)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) PT. AJB Bumiputera Cabang Medan. Dengan nilai $F_{hitung} (114,942) > F_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,749 atau 74,9% variabel keputusan

penggunaan jasa (Y) dipengaruhi citra (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

B. Saran

1. Sebaiknya pengenalan produk atas jasa dan keunggulan dari produk atas jasa yang ditawarkan Pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan lebih dikenalkan melalui internet untuk menarik perhatian konsumen.
2. Bagi perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan pelayan dalam melayani konsumen. Hal lain yang terkait untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik.
3. Selain faktor citra dan kualitas pelayanan, hal yang berkaitan dengan nilai pasien sebaiknya perlu ditingkatkan karena juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Oleh karena itu perusahaan seharusnya mampu melakukan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan pembentukan nilai pasien. Hal ini bertujuan agar penilaian konsumen akan manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang telah dibayarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, K. P. dan G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ansari, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).
- Ayu, L. M. dan S. I. G. A. K. G. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 1–30.
- Barata, A. (2010). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta.
- Bitner, Z. V. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Eliba, Fitrah, Z. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Di Kota Pekanbaru. *JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS*, IX(3), 88–104.
- Fachriza, F. I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild (Studi Kasus pada Rokok Sampoerna A Mild). *Jurnal Ecodemica*, 1(2).
- Farli. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquartermanado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(1).
- Francis, A. T. & T. (2016). *Manajemen Pemasaran* (PT. Raja Grafindo Persada, ed.). Jakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamdani, L. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua* (P. S. Empat, ed.). Jakarta.
- Husein, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, H. (2010). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Kanaidi. (2010). Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas. *COMPETITIVE*, 6(2), 1–10.
- Kotler, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, ed.). Jakarta.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Mangkunegara, A. A. P. (2013). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Prabowo, Yudha Widyantoro, A., & Prabawani, & B. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Studi pada Kantor Pos Johar Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–6.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Alfabeta, ed.). Bandung.

- Rangkuti, F. (2011). *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto, S. W. & A. (2012). *Manajemen Pelayanan* (P. Pelajar, ed.). Yogyakarta.
- Saleh, Muwafik, A. (2010). *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Schiffman, K. (2011). *Perilaku Konsumen .Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi*, 1(3).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta, ed.). Bandung.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi ke 2. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Sutedja, W. (2010). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo Anggota IKAPI.
- Sutisna. (2010). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2012). *Pemasaran Strategik* (ANDI, ed.). Yogyakarta.
- Walker, Jr., Boyd, J. (2010). *Marketing Management* (Mc Graw Hill, ed.). New York.
- Wijayanti, T. (2012). *Management Marketing Plan* (P. E. M. Komputindo, ed.). Jakarta.

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ASURANSI JIWA PADA PT. AJB BUMIPUTERA CABANG MEDAN

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : 20 – 30 tahun 41 – 50 tahun
 31 – 40 tahun Di atas 51

tahun

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat masing-masing.

Keterangan : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

NO	DAFTAR PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
CITRA PERUSAHAAN						
1.	Citra perusahaan PT. AJB Bumiputera Cabang Medan yang baik di benak masyarakat, hal ini dikarenakan ramahnya pelayanan yang diberikan pegawai perusahaan					
2.	Perusahaan PT. AJB Bumiputera Cabang Medan mempunyai reputasi yang baik dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya.					
3.	PT. AJB Bumiputera Cabang Medan merupakan perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat luas					
4.	Konsumen/pelanggan sudah percaya dengan keunggulan yang ada pada perusahaan PT. AJB Bumiputera Cabang Medan.					
5.	Sikap Pegawai PT. AJB Bumiputera Cabang Medan yang cepat tanggap dalam memberikan pelayanan dan keluhan dari nasabah					
6.	PT. AJB Bumiputera Cabang Medan memiliki keunggulan dalam pemberian pelayanan pemberian asuransi jiwa yang sesuai dengan harapan nasabah					

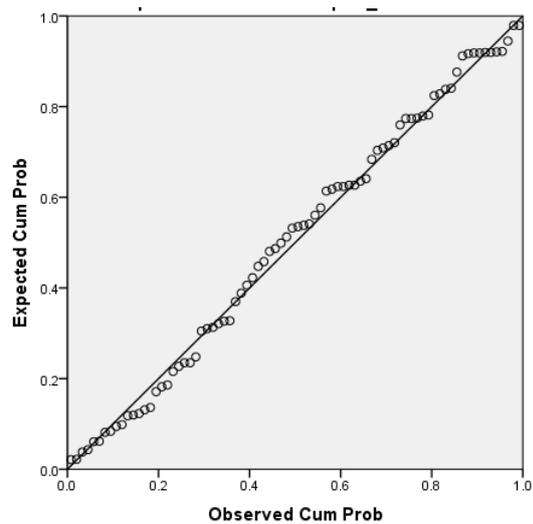
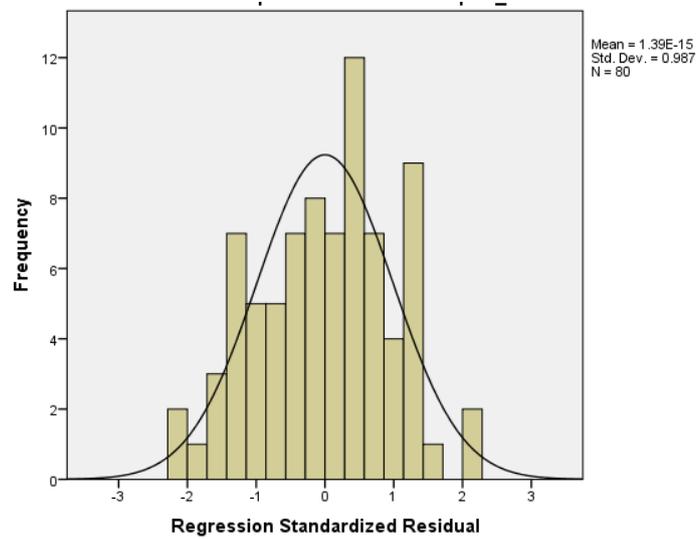
NO	DAFTAR PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
KUALITAS PELAYANAN						
1.	Sarana dan ruang pelayanan yang lengkap pada kantor PT. AJB Bumiputera Cabang Medan					
2.	Penampilan pegawai PT. AJB Bumiputera Cabang Medan yang rapi dan bersih dalam melakukan pelayanan kepada nasabah					
3.	Begitu datang mengajukan asuransi, petugas sigap melayani					
4.	Prosedur penerbitan polis yang cepat dan akurat					
5.	Kemampuan pegawai dalam mengakomodir kebutuhan nasabah					
6.	Pegawai perusahaan mampu menjelaskan produk asuransi dengan benar sesuai polis kepada nasabah yang baru bergabung					
7.	Rasa aman bagi nasabah dalam berasuransi pada PT. AJB Bumiputera Cabang Medan					
8.	Adanya jaminan polis yang ditawarkan PT. AJB Bumiputera Cabang Medan kepada nasabah					
9.	Sikap dan perilaku pegawai yang baik terhadap nasabah					
10.	Keramahan pegawai dalam melayani keluhan dari nasabah					

NO	DAFTAR PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
KEPUTUSAN PENGGUNA JASA						
1.	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena sistem yang tidak merugikan nasabah.					
2.	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena PT. AJB Bumiputera Cabang Medan merupakan merek dagang asuransi yang telah terpercaya.					
3.	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena PT. AJB Bumiputera Cabang Medan telah berdiri sejak lama.					
4.	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena PT. AJB Bumiputera Cabang Medan telah memenangkan berbagai penghargaan.					
5.	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena keberadaan cabang agen yang dekat dengan kediaman saya.					
6.	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena ketersediaan fasilitas yang ditawarkan oleh agen					
7.	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena citra perusahaan yang baik dibandingkan dengan perusahaan asuransi lainnya					
8.	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena masa pertanggungan polis tidak lama.					
9.	Saya menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena memberikan kemudahan dalam pembayaran premi					
10.	Saya memilih untuk menggunakan jasa asuransi PT. AJB Bumiputera Cabang Medan karena produk asuransi yang terjangkau oleh masyarakat					

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56117524
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.053
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

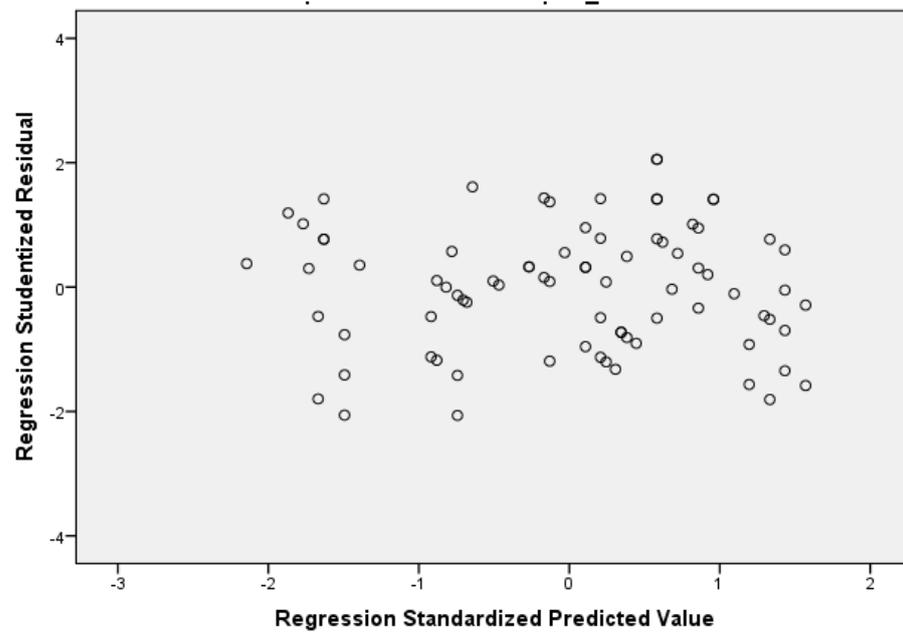
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.269	2.575		2.435	.017		
Citra	.371	.121	.261	3.058	.003	.448	2.233
Kualis_Pelay	.641	.084	.654	7.666	.000	.448	2.233

a. Dependent Variable: Keptu_Pengg

d. Uji Heteroskedastistitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.269	2.575		2.435	.017		
Citra	.371	.121	.261	3.058	.003	.448	2.233
Kualis_Pelay	.641	.084	.654	7.666	.000	.448	2.233

a. Dependent Variable: Keptu_Pengg

3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.269	2.575		2.435	.017		
Citra	.371	.121	.261	3.058	.003	.448	2.233
Kualis_Pelay	.641	.084	.654	7.666	.000	.448	2.233

a. Dependent Variable: Keptu_Pengg

4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	574.843	2	287.422	114.942	.000 ^b

Residual	192.544	77	2.501		
Total	767.387	79			

a. Dependent Variable: Keptu_Pengg

b. Predictors: (Constant), Kualis_Pelay, Citra

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.749	.743	1.58132	2.273

a. Predictors: (Constant), Kualis_Pelay, Citra

(Citra X₁)**Correlations**

		a1	a2	a3	a4	a5	a6	total
a1	Pearson Correlation	1	.244 [*]	.289 ^{**}	.334 ^{**}	.208	.140	.648 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.029	.009	.002	.064	.216	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
a2	Pearson Correlation	.244 [*]	1	.208	.401 ^{**}	.117	.279 [*]	.601 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.029		.064	.000	.301	.012	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
a3	Pearson Correlation	.289 ^{**}	.208	1	.276 [*]	.206	.133	.608 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.009	.064		.013	.066	.241	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
a4	Pearson Correlation	.334 ^{**}	.401 ^{**}	.276 [*]	1	.214	.403 ^{**}	.726 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.013		.056	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
a5	Pearson Correlation	.208	.117	.206	.214	1	.005	.487 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.064	.301	.066	.056		.966	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
a6	Pearson Correlation	.140	.279 [*]	.133	.403 ^{**}	.005	1	.517 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.216	.012	.241	.000	.966		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
total	Pearson Correlation	.648 ^{**}	.601 ^{**}	.608 ^{**}	.726 ^{**}	.487 ^{**}	.517 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Kepuasan Penggunaan Jasa Y)

Correlations

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	total
c1 Pearson Correlation	1	-.030	.288**	.041	.012	-.042	.026	.064	.122	.226*	.367**
Sig. (2-tailed)		.794	.010	.721	.919	.713	.817	.571	.283	.044	.001
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c2 Pearson Correlation	-.030	1	.427**	-.019	.184	.303**	.120	.235*	.062	.087	.485**
Sig. (2-tailed)	.794		.000	.869	.102	.006	.288	.036	.585	.441	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c3 Pearson Correlation	.288*	.427*	1	-.012	.013	.165	-.006	.207	.091	-.005	.462**
Sig. (2-tailed)	.010	.000		.915	.912	.144	.960	.066	.425	.961	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c4 Pearson Correlation	.041	-.019	-.012	1	.214	.150	.380**	.128	.159	.173	.428**
Sig. (2-tailed)	.721	.869	.915		.057	.183	.001	.258	.158	.126	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c5 Pearson Correlation	.012	.184	.013	.214	1	.123	.361**	.288**	.092	.215	.481**
Sig. (2-tailed)	.919	.102	.912	.057		.277	.001	.010	.415	.056	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c6 Pearson Correlation	-.042	.303*	.165	.150	.123	1	.237*	.152	.290*	.332**	.530**
Sig. (2-tailed)	.713	.006	.144	.183	.277		.034	.177	.009	.003	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c7 Pearson Correlation	.026	.120	-.006	.380*	.361**	.237*	1	.172	.286*	.392**	.587**
Sig. (2-tailed)	.817	.288	.960	.001	.001	.034		.126	.010	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c8 Pearson Correlation	.064	.235*	.207	.128	.288**	.152	.172	1	.106	.369**	.533**
Sig. (2-tailed)	.571	.036	.066	.258	.010	.177	.126		.352	.001	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
c9 Pearson Correlation	.122	.062	.091	.159	.092	.290**	.286*	.106	1	.277*	.500**
Sig. (2-tailed)	.283	.585	.425	.158	.415	.009	.010	.352		.013	.000

N		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
c10	Pearson Correlation	.226*	.087	-.005	.173	.215	.332**	.392**	.369**	.277*	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.044	.441	.961	.126	.056	.003	.000	.001	.013		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
total	Pearson Correlation	.367*	.485*	.462**	.428*	.481**	.530**	.587**	.533**	.500*	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Citra X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	6

(Kualitas Pelayanan X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	10

(Kepuasan Penggunaan Jasa Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	10