

**PENGARUH PERSEPSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ASURANSI JIWA PADA PT ASURANSI  
JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Program Studi Manajemen*



Oleh :  
**YOGI RIZKY PRATAMA**  
NPM. 1405160557

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, Tanggal 24 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

**MEMUTUSKAN**

Nama : YOGI RIZKY PRATAMA  
 NPM : 1405160557  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ASURANSI JIWA PADA PT ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA

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**

**PENGUJI II**

  
 (HAZMANAN KHAIR, SE, MBA, PH.D)

  
 (WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si)

Pembimbing

(RAIHANAH SAULAY, SE., M.Si)

**PANITIA UJIAN**

Sekretaris



  
 (H. J. N. S. S. S., SE., MM., M.Si)

  
 (ADE GUNAWAN, SE., 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 : YOGI RIZKY PRATAMA  
N.P.M : 1405160557  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA  
ASURANSI JiWA PADA PT. ASURANSI  
JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan sidang skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Diketahui / Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UMSU

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



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

: Yogi Rizky Pratama

: 1405160557

ntansi : Pemasaran.

as : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/

uan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

akan Bahwa ,

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

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.

Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.

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 UMSU.

lah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.17

Pembuat Pernyataan



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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

nama : YOGI RIZKY PRATAMA  
 .P.M : 1405160557  
 program Studi : MANAJEMEN  
 konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP  
 KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA ASURANSI JIWA PADA  
 PT. ASURANSI JIWASRAYA (PERSERO) CABANG MEDAN  
 UTARA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
12. 2018	Summar Proposal	↓	-
12. 2018	Bimbingan ngleket	↓	-
13. 2018	Bimbingan skripsi	↓	-
	Uji validitas & reliabilitas pd Bab 3		
	Tabel deskripsi variabel diperbaiki dan ditambah analisisnya		
	Perbaiki pengujian hipotesis uji t & F	↓	-
13. 2018	Perbaiki pembahasan	↓	-
	Penelitian terdahulu isn sama d Bab 2		
3. 2018	Perbaiki saran	↓	-
	Abstrak		
	Kata pengantar		
	Daftar Isi	↓	-
3. 2018	Acc Sidang Moga Lujun	↓	-

Medan, Maret 2018

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Pembimbing Skripsi

21/3  
2018

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

## ABSTRAK

### **Pengaruh Persepsi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. 2018. Skripsi**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh persepsi dan citra terhadap keputusan konsumen, pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan study dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, lalu pengujian dilanjutkan dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan data yang telah terkumpul, maka diketahui jawaban dari rumusan masalah yang diteliti yaitu ada pengaruh signifikan antara X1 terhadap Y dengan nilai ketentuan t hitungnya 4,518 dan t tabelnya 1,995 dikarenakan t hitung lebih besar dari t table dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dan dari data yang telah diteliti ada pengaruh signifikan antara X2 terhadap Y dengan nilai ketentuan t hitungnya 2,125 dan t tabelnya 1,995, dikarenakan t hitung lebih besar dari t table dengan nilai signifikansi  $0,037 < 0,05$ . Dari hasil pengujian secara uji F (simultan) menunjukkan X1 dan X2 secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Y dengan nilai ketentuan f hitungnya 19,085 dan f tabelnya 3,98, dikarenakan f hitung lebih besar dari f table dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya persepsi dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

**Kata Kunci : Persepsi, Citra, Keputusan Konsumen**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum warahmatullahi, wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur hanya kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya, serta memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara”** yang dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Skripsi ini dapat tersusun dengan baik tentunya berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, secara khusus penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia, rezeki, kemudahan, dan kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan. Semoga semua ini menjadi jalan menuju ridho-Mu. Aamiin.
2. Ayahanda tersayang saya, Ibunda tercinta saya, dan Saudara kandung yang sangat saya sayangi serta Keluarga Besar atas segenap kasih sayang, dukungan, semangat, doa dan restunya yang penulis yakini tidak ada habisnya.
3. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Raihanah Daulay, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah tulus ikhlas berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan informasi serta kemudahan dalam mengurus proses administrasi akademik penulis.
8. Pimpinan beserta seluruh pihak PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara yang telah berkenan mengizinkan peneliti untuk mengadakan penelitian ditempat tersebut dan memberikan segala macam Informasi, data, serta ilmu yang pastinya sangat bermanfaat bagi diri peneliti.
9. Kepada seluruh teman-teman se-angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Dalam menyusun Proposal Skripsi ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikannya. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surgaNya. Aamiin.



**Billahi Taufiq, Wal Hidayah.  
Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.**

Medan, Maret 2018  
Penulis,

**YOGI RIZKY PRATAMA**  
**NPM. 1405160557**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Kajian Teoritis .....	8
1. Keputusan Konsumen .....	8
a. Pengertian Keputusan Konsumen .....	8
b. Faktor – Faktor yang Perilaku konsumen .....	9
c. Tahapan Proses Keputusan Konsumen .....	12
d. Indikator Keputusan Konsumen .....	15
2. Persepsi .....	15
a. Pengertian Persepsi .....	15
b. Prinsip Dasar Persepsi .....	17
c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	19
d. Indikator Persepsi .....	20

3. Citra Perusahaan .....	22
a. Pengertian Citra Perusahaan .....	22
b. Pentingnya Citra Perusahaan .....	23
c. Faktor – Faktor Yang mempengaruhi Citra Perusahaan ....	24
d. Indikator Pembentukan Citra Perusahaan .....	25
B. Kerangka Konseptual.....	27
1. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Konsumen .....	27
2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen	28
3. Pengaruh Persepsi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen .....	29
C. Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	31
B. Definisi Operasional .....	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Teknik Analisis Data.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Hasil Penelitian.....	43
1. Deskripsi Kuesioner Penelitian.....	43
2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	44
3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	46
4. Hasil Analisis Data .....	53
B. Pembahasan.....	63

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran .....	67

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Konsumen .....	27
Gambar II.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen .....	28
Gambar II.3 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	41
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	42

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel III.1 Indikator Keputusan Konsumen .....	32
Tabel III.2 Indikator Persepsi.....	32
Tabel III.3 Indikator Citra Perusahaan .....	33
Tabel III.4 Jadwal Penelitian.....	33
Tabel III.5 Skala Likert.....	35
Tabel IV.1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	43
Tabel IV.2 Jenis Kelamin Responden .....	43
Tabel IV.3 Usia Responden .....	44
Tabel IV.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	44
Tabel IV.5 Lama Bekerja Responden .....	45
Tabel IV.6 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Konsumen.....	45
Tabel IV.7 Tanggapan Responden terhadap Citra .....	48
Tabel IV.8 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan .....	50
Tabel IV.9 Multikolinieritas .....	55
Tabel IV.10 Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel IV.11 Uji Secara Parsial (t) .....	58
Tabel IV.12 Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-Sama .....	60
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi .....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Didalam mencapai target usaha tentunya setiap perusahaan baik itu perusahaan jasa atau pun perusahaan yang menghasilkan barang tentunya memiliki cara tersendiri dalam menghadapi keadaan serta kondisi pasar yang sedang terjadi. Selain dari kualitas jasa dan barang yang diberikan juga sangat diperhatikan ialah pelayanan dari setiap transaksi yang ada sehingga dengan itu dapat menjadi dorongan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen atas jasa maupun barang yang mereka butuhkan. Adanya kesesuaian produk dengan kebutuhan akan menimbulkan keputusan pembelian. Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat menjadi lebih baik bagi banyak pembeli.

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. Menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang setiap keputusan pembelian tersebut mempunyai suatu struktur. 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, hal. 21). Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan dua diantaranya ialah persepsi dan citra yang ditampilkan oleh perusahaan, (Kotler dalam Tjiptono, 2012, hal. 52).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Persepsi. Persepsi yang tercipta tentunya dapat mempengaruhi setiap yang akan lakukan dan kita putuskan baik seperti membeli sebuah barang juga menggunakan sebuah jasa, begitu juga dengan para masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan jasa asuransi sebagai jasa yang harus mereka ambil. Meningkatnya dan menurunnya keputusan menggunakan jasa asuransi jiwa tentu dapat didorong oleh persepsi yang berkembang dimasyarakat. Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya, (Schiffman dan Kanuk dalam Ferdinan, 2012).

Selanjutnya citra merek atau citra perusahaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Citra Merek yang diketahui serta dipahami oleh masyarakat dapat membuat pemikiran-pemikiran terhadap perusahaan yang dapat mendorong masyarakat yang belum mengenal jasa asuransi untuk menggunakan jasa asuransi dikarenakan persepsi yang mereka ciptakan melalui Citra Perusahaan tersebut. Citra Perusahaan ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dalam Margaretha, 2012).



Salah satu jasa yang selalu dibutuhkan bagi masyarakat saat ini yang merupakan aspek jangka panjang yang dapat ambil hasilnya ketika dibutuhkan ialah Jasa Asuransi Jiwa. 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 Persepsi konsumen yang tercipta dan Citra Perusahaan menurut para konsumen yang termasuk didalamnya Citra Merek yang tampil dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan Asuransi tersebut.

Persepsi dan citra perusahaan merupakan hal yang patut diperhatikan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengguna serta calon pengguna jasa asuransi maka dari itu perlu diperhatikan oleh PT Asuransi Jiwasraya (Persero) sebagai salah satu perusahaan asuransi terbesar di Indonesia memerhatikan kedua hal tersebut sebagai upaya meningkatkan output yang dihasilkan oleh perusahaan.

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) merupakan perusahaan asuransi terbesar di Indonesia yang lahir dengan gagasan mulia yaitu mendidik masyarakat merencanakan masa depan. Sebuah gagasan besar yang telah lebih dari 152 tahun lalu disadari makna pentingnya oleh para perintis, pendiri dan penentu kebijakan di Republik ini. Menjawab ketatnya tantangan kompetisi global, Jiwasraya terus

menata seluruh lini pelayanannya untuk bekerja lebih efisien dan produktif, seraya mengoptimalkan berbagai potensi yang dimiliki. Pada sisi produk. Melalui berbagai strategi, inisiatif strategis, sikap, tindakan yang makin profesional, yang dilandasi tujuan mulia, Jiwasraya memacu langkah menuju 5 (lima) besar perusahaan asuransi jiwa di Indonesia yang membanggakan Indonesia dan diakui dunia.

PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara adalah salah satu bagian besar dari PT Asuransi Jiwasraya (Persero) yang menaungi wilayah Medan Bagian Utara yang sangat berperan dalam menjalankan tugas PT Asuransi Jiwasraya (Persero) sendiri terkhususnya dalam regional Medan. Untuk meningkatkan setiap pengguna jasa asuransi dan untuk mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan, maka PT Asuransi Jiwasraya (Persero) haruslah memiliki teknik pemasaran yang baik serta mampu menjalankan setiap langkah-langkah dalam meningkatkan pengguna asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero).

Setelah dilakukannya pemantauan dapat terlihat pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, maka dapat ditemukan sebuah fenomena yaitu terdapatnya faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa asuransi diantaranya adalah persepsi yang belum efektif dimasyarakat tentang penggunaan jasa asuransi serta perusahaan asuransi, adanya indikasi bahwa masyarakat kurang mengenal perusahaan serta produk-produk yang dihasilkan, dan terjadi ketidakstabilan peningkatan pengguna jasa asuransi. Semua itu merupakan permasalahan yang dapat ditemukan pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian lebih lanjut tentang pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan oleh Persepsi dan Citra Perusahaan terhadap aspek Keputusan penggunaan jasa asuransi. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : “ **Pengaruh Persepsi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara** “.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas tentang permasalahan yang dikemukakan yaitu pengaruh persepsi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persepsi yang belum efektif pengetahuan masyarakat tentang penggunaan jasa asuransi jiwa serta perusahaan asuransi.
2. Adanya indikasi bahwa masyarakat kurang mengenal perusahaan serta produk-produk yang dihasilkan.
3. Terjadi ketidak stabilan peningkatan pengguna jasa asuransi.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini :

- a. Luasnya faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan maka penulis membatasi hanya pada persepsi, citra perusahaan dan keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa.
- b. Peneliti membatasi penelitian yaitu hanya pada Kantor PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

## **2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

- a. Apakah ada pengaruh persepsi terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara?
- b. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara?
- c. Apakah ada pengaruh persepsi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara?

## **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 persepsi terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi dan citra perusahaan terhadap yang berpengaruh terhadap keputusan



penggunaan jasa asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

## **2. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat mengungkap komponen-komponen penting yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. 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 persepsi dan citra perusahaan dan hubungan antara keduanya dengan keputusan penggunaan jasa asuransi.
- 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 bagi peneliti selanjutnya. Manfaat bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian yang akan dilakukan kedepan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Keputusan Konsumen**

###### **a. Pengertian Konsumen**

Pada dasarnya keputusan konsumen ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau penggunaan jasa, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009, hal. 227) mengemukakan bahwa: “Keputusan konsumen adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Alma (2008, hal. 102) menyatakan keputusan konsumen adalah “Individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan”.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 21) menyatakan bahwa Keputusan konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan konsumen.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan konsumen, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk.

### **b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2009 hal. 166) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu 1) Faktor Budaya, 2) Faktor Sosial, 3) Faktor Pribadi, dan 4) Faktor Psikologi. Adapun penjelasannya adalah:

#### 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) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c) 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 dimasing-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 dan sikap dalam memilih jumlah yang akan dibelanjakan.
- c) Gaya Hidup. Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini semua karena pola pikir tiap orang berbeda-beda, gaya

hidup biasa diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengkonsumsian suatu produk.

- 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. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penggunaan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

### **c. Tahap Proses Keputusan Konsumen**

Dalam mempelajari keputusan konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2009 hal. 184) Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan yaitu 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*), 2) Pencarian informasi (*information search*), 3) Evaluasi alternatif (*validation of alternatif*), 4) Keputusan Konsumen, dan 5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*). Tahapan pembelian konsumen tersebut dengan penjelasan antara lain adalah:

#### 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*).

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

#### 2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari

lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Sumber niaga/komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan
- c) Sumber umum : media massa dan pemeringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

### 3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

#### 4) Keputusan Konsumen

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli., biasanya konsumen menggunakan model non kompensatoris, yaitu :

- a) Heuristik Konjungtif : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga.
- b) Heuristik Teksikografis: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c) Heuristik Eliminasi: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

#### 5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka.



#### **d. Indikator Keputusan Konsumen**

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 Schiffman (2009) hal. 14) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu 1) Cepat dalam memutuskan, 2) Pembelian sendiri, 3) Bertindak karena keunggulan Produk, dan 4) Keyakinan atas pembelian. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut
- 4) Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

## **2. Persepsi**

### **a. Pengertian Persepsi**

Pandangan seseorang atas yang ditangkap oleh panca indera mereka baik itu penglihatan, pendengaran juga pengalaman yang mereka alami yang mana dengan itu dapat mempengaruhi setiap tindakan yang akan dilakukan

konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Rico Sahputra (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan penggunaan jasa atau barang salah satunya adalah persepsi yang mereka artikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan. Sedangkan menurut Simamora dan Bilson dalam Nurul Andini (2010) menyatakan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh.

Keller dalam Hizkia (2013) menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Leslie dalam Nurul Andini (2010) menyatakan bahwa Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dikemukakan juga bahwa ketika seorang individu melihat sebuah target dan berusaha untuk menginterpretasikan apa yang dilihatnya, interpretasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi dari pembuat persepsi individual tersebut.

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi meliputi sikap, kepribadian, motif, minat, pengalaman - pengalaman masa lalu dan harapan-harapan seseorang. Selain itu karakteristik target yang diobservasi juga bisa mempengaruhi apa yang diartikan. Lebih lanjut Robbins memaparkan bahwa konteks dimana pribadi melihat berbagai objek atau peristiwa juga penting. Waktu sebuah objek dan peristiwa dilihat dapat mempengaruhi perhatian, seperti halnya lokasi, cahaya, panas, atau sejumlah faktor situasional lainnya, (Robbins dalam Hizkia (2013)).

Dari beberapa keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses konsumen dalam memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan simpulan dalam menentukan keputusan iya atau tidaknya dalam penggunaan barang atau jasa.

Persepsi yang ditimbulkan oleh perusahaan yang dikemas oleh berbagai factor yang dapat dinilai oleh konsumen ataupun calon konsumen dapat sebagai acuan dalam memilih dan memilah mana jasa atau barang yang terbaik untuk digunakan sebagai sarana dalam mencapai kebutuhan.

#### **b. Prinsip Dasar Persepsi**

Ketika didalam memutuskan sebuah penggunaan jasa atau barang persepsi tentunya dapat memiliki beberapa dasar pembentukan tersebut. Schiffman dan Kanuk (2004: hal. 105) menyatakan bahwa ada tiga prinsip paling dasar persepsi yaitu: 1) Figur dan dasar, 2) Pengelompokan, dan 3) Penyelesaian. Dengan penjelasan sebagai berikut :

### 1) Figur dan Dasar

Stimuli yang kontras dengan lingkungan akan cenderung lebih diperhatikan. Orang cenderung untuk mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam hubungan figur dan dasar. Para pemasang iklan harus merencanakan iklan dengan teliti untuk memastikan agar stimuli yang mereka harapkan mendapat perhatian menjadi diperhatikan, dipandang sebagai figur dan bukan sebagai dasar, karena figur lebih menonjol dari pada dasar. Sehingga jangan sampai latar belakang iklan mengurangi arti produk, yang bisa menyebabkan stimuli tidak bekerja maksimal.

### 2) Pengelompokkan.

Individu cenderung mengelompokkan stimuli, sehingga stimuli tersebut membentuk gambar atau kesan yang menyatu. Persepsi mengenai stimuli sebagai kelompok-kelompok atau potongan-potongan informasi lebih mempermudah ingatan untuk mengingat kembali. Pengelompokkan dapat digunakan secara menguntungkan oleh para pemasar untuk menyatakan secara tidak langsung arti-arti tertentu yang diinginkan terkait dengan produk mereka. Contoh, sebuah iklan rokok dapat mempertunjukkan seorang pria yang berpenampilan menarik berkumpul dengan teman-temannya dalam suatu pesta yang mewah, sambil menghisap rokok tersebut. Maka keseluruhan suasana yang secara tidak langsung dinyatakan oleh pengelompokkan stimuli menyebabkan konsumen menghubungkan, bahwa menghisap rokok tersebut identik dengan suasana santai dan kesan mewah (prestisius)

### 3) Penyelesaian.

Kebutuhan akan penyelesaian mempunyai beberapa implikasi menarik bagi para pemasar. Penyajian pesan iklan yang tidak lengkap, “meminta” untuk dilengkapi oleh para konsumen. Dan tindakan melengkapi itu sendiri membantu untuk melibatkan mereka lebih dalam pada pesan itu. Itulah sebabnya banyak pemasang iklan dengan sengaja meminta keikutsertaan penonton pada iklan-iklan mereka. Sehingga orang yang melihat iklan tersebut menjadi penasaran dan tertarik mencoba produk tersebut.

### **c. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Persepsi yang disimpulkan oleh konsumen tentunya dapat dipengaruhi oleh beberapa factor. Menurut Krech dan Crutch Field yang dikutip dari Jalaludin Rakhmad menyatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu: 1) Kebutuhan, 2) Kesiapan Mental, 3) Suasana Emosional, 4) Latar Belakang Budaya. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan. Merupakan salah satu dorongan kejiwaan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu tindakan, misalnya itu ransangan, keinginan, tuntutan, dan cita-cita.
- 2) Kesiapan Mental. Kesanggupan penyesuaian atau penyesuaian social atau keduanya sekaligus untuk menciptakan hubungan dalam transaksi.

- 3) Suasana Emosional. Kondisi perasaan yang berkesinambungan , dicirikan dengan timbulnya perasaan – perasaan yang senang atau tidak senang yang dapat dinilai sendiri Individual.
- 4) Latar belakang budaya. Disiplin tersendiri dalam psikologi antar budaya, atau kebiasaan yang sering dianut oleh individualism.

#### **d. Indikator Persepsi**

Didalam menilai suatu persepsi tentunya diperlukan beberapa aspek diperlukan, menurut Assael (2001: hal. 256), dimensi indikator persepsi dibagi menjadi tujuh yaitu: 1) Kinerja, 2) Pelayanan, 3) Ketahanan (Kualitas), 4) Keandalan, 5) Karakteristik Produk, 6) Kesesuaian dan Spesifikasi, dan 7) Hasil. Dengan penjelasan sabagai berikut :

- 1) Kinerja. Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi dan kenyamanan. Pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja tersebut karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain.
- 2) Pelayanan. Mencerminkan kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap image toko itu.
- 3) Ketahanan. Mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam

membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama.

- 4) Keandalan. Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Jika konsumen melakukan pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan.
- 5) Karakteristik produk. Fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut bisa menjadi nilai lebih di mata konsumen. Misalnya, Yamaha Mio memiliki mesin dengan kapasitas 115 cc yang tidak dimiliki motor lain, sehingga akan memberikan nilai lebih produk itu bagi konsumen.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi. Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk pada produk tersebut.
- 7) Hasil. Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting yang dapat menarik perhatian konsumen.

### 3. Citra Perusahaan

#### a. Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran konsumen melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa konsumen mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian konsumen. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Menurut Zeithaml (2007 hal. 55) yang menyatakan bahwa citra sebagai suatu impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada seseorang mengenai suatu perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga. Menurut Handi Irawan (2007) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan konsumen pada perusahaan”.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler 2009 hal. 299). 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.



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

#### **b. Pentingnya Citra Perusahaan**

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebut, citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pentingnya Citra Perusahaan dikemukakan oleh Sutisna (2008 hal. 82) 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.

Dengan demikian peran citra perusahaan amatlah penting karena dengan citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan**

Citra sebuah produk tidak bisa dibuat dengan sendiri artinya citra produk akan terbentuk sendiri dari konsumen. Karena konsumen lebih mengetahui bagaimana tentang produk yang ditawarkan. Jika konsumen berkata bahwa produk tersebut kurang bagus maka citra yang terbentuk pada produk tersebut juga kurang memuaskan. Citra Perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009 hal. 44), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan terbagi atas 5 yaitu : 1) harga yang ditawarkan, 2) Reputasi (*image*) perusahaan dimata konsumen, 3) Jaminan atas layanan yang berkualitas, 4) Penampilan fasilitas fisik, dan 5) Komitmen organisasi. Penjelasannya adalah:

- 1) Harga yang ditawarkan. Tingkat harga yang akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
- 2) Reputasi (*image*) perusahaan dimata konsumen. Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga konsumen 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 konsumen merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
- 4) Penampilan fasilitas fisik. Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi konsumen 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 konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

#### **d. Indikator Pembentukan Citra Perusahaan**

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya

perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Menurut Kotler (2009 hal 74) 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 hal. 33) 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 tentan 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*)

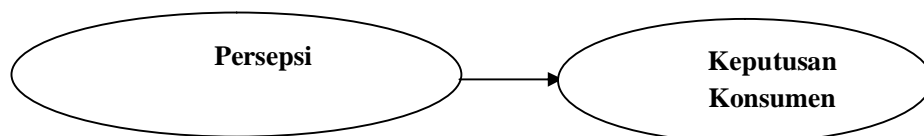
Salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Konsumen**

Penggunaan jasa asuransi jiwa dapat dikaitkan dengan persepsi yang beredar dimasyarakat saat ini. Pandangan mereka serta penilaian yang dapat mereka nilai sendiri sebagai mana jasa tersebut penting atau tidaknya untuk mereka Kotler dalam Andini (2010) menyatakan bahwa ketika persepsi yang tersebar dimasyarakat akan mempengaruhi baik atau tidaknya target yang akan dicapai oleh perusahaan jasa ataupun barang, persepsi yang baik dari masyarakat akan menimbulkan keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian Nurul Andini (2010) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi konsumen dengan keputusan orang tua murid dalam memilih jasa pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang.

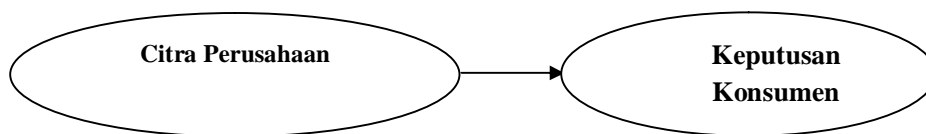


**Gambar II.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Konsumen**

## 2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen

Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Secara umum citra itu sendiri terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh citra suatu objek (Kotler (2009). Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan harga dan citra merek suatu barang, sebab mereka menganggap bahwa harga dan citra merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2012, 8 hal. 167).

Hasil penelitian Melisa (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada pengguna Laptop Acer di Universitas Udayana. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara langsung maupun tidak langsung mempunyai peran penting yang mempengaruhi keputusan konsumen.

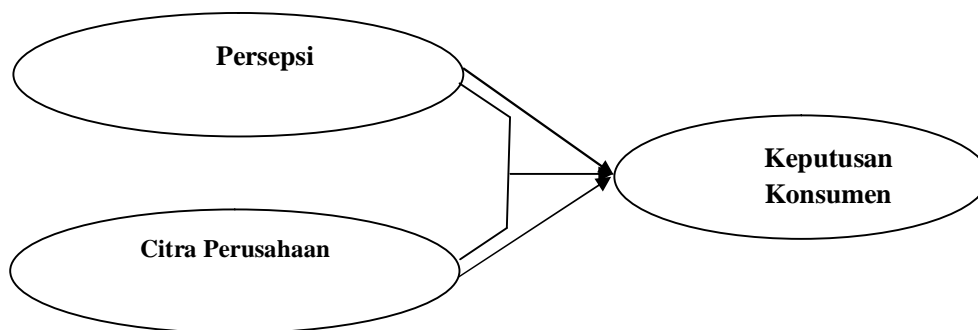


**Gambar II.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen**

### **3. Pengaruh Persepsi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Konsumen**

Didalam memilih jasa ataupun barang yang akan digunakan tentunya persepsi dan citra perusahaan yang dibangun dengan kualitas pelayanan ataupun kualitas barang serta jasa yang telah dirasakan oleh masyarakat luas merupakan faktor yang sangat mendukung dalam upaya peningkatan keputusan konsumen yang diharapkan berkembang setiap saat. Kotler dalam Rico Syahputra (2013) menyatakan hubungan yang dapat mempengaruhi sifat konsumen dalam memilih barang ataupun jasa dan dua diantaranya adalah persepsi yang timbul dimasyarakat dan citra perusahaan yang tergambar dimasyarakat umum.

Hasil penelitian Aditya Yoga Wiratama (2012) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi dan citra (secara simultan) terhadap konsumen sepatu olahraga merek Nike dikota Semarang.



**Gambar II.3 Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Sugiyono (2016: hal 64). Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh Persepsi terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
2. Ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
3. Ada pengaruh Persepsi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.



## **BAB III**

### **METODELOGI 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), (Sugiyono, 2011, hal. 5).

Pendekatan penelitian asosiatif merupakan pendekatan yang digunakan oleh penelitian yang menggunakan analisis penelitian yang menggabungkan variabel penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan oleh variable-variabel tersebut.

#### **B. Definisi Operasional**

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

##### **1. Keputusan Konsumen (Y)**

Keputusan konsumen 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 Konsumen**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>
1	Cepat dalam memutuskan
2	Pembelian sendiri
3	Bertindak karena keunggulan produk
4	Keyakinan atas pembelian

Sumber : Schiffman (2009)

## 2. Persepsi (X1)

Ketika seorang individu melihat sebuah target dan berusaha untuk menginterpretasikan apa yang dilihatnya, interpretasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi dari pembuat persepsi. Diukur dengan indikator :

**Tabel III.2**  
**Indikator Persepsi**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>
1	Kinerja
2	Pelayanan
3	Ketahanan (Kualitas)
4	Kehandalan
5	Karakteristik Produk
6	Kesesuaian dengan spesifikasi
7	Hasil

Sumber: Assael (2001)

## 3. Citra Perusahaan (X1)

Citra sebuah produk tidak bisa dibuat dengan sendiri artinya citra produk akan terbentuk sendiri dari konsumen. Karena konsumen lebih mengetahui bagaimana tentang produk yang ditawarkan. Menurut Kanaidi (2010) menyatakan indikator Citra adalah:



## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Sugiyono (2016: hal 80) menyatakan 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 konsumen tetap pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara yaitu sekitar 1400 orang.

### **2. Sampel**

Sugiyono (2016: hal 81) menyatakan 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 (2011 hal. 67) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dikarnakan keterbatasan dana, waktu dan tenaga dengan menggunakan jenis sampel tersebut maka peneliti menetapkan sampel yaitu sebanyak 70 konsumen yang akan ditemui selama 7 hari dengan jadwal 10 konsumen perhari dalam pengumpulan data.

## E. Teknik pengumpulan data

### 1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah instrument penelitian yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh responden untuk memperoleh keterangan.

**Tabel III.5**  
**Skala Likert**

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

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka diuji dengan validitas dan reliabilitas:

#### a. Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar - benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

a. (Sugiyono, 2012)

Keterangan :

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$  = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$  = jumlah pengamatan variabel y

- $(\sum x_i^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel x  
 $(\sum y_i^2)$  = jumlah pengamatan variabel y  
 $(\sum x_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel x  
 $(\sum y_i)^2$  = pengamatan jumlah variabel y  
 $\sum x_i y_i$  = jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a) Tolak H<sub>0</sub> jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α0,05).
- b) Terima H<sub>0</sub> jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α0,05).

#### **b. Reliabilitas**

Menurut Juliandi dan Irfan (2015) menyatakan bahwa “Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Selanjutnya menurut Nunnaly dalam Juliandi dan Irfan (2015) menyatakan bahwa “Jika nilai koefisien reliabilitas (*Sperman Brown/ri*) > 0,60 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya. Menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2015) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_1^2} \right]$$

Azuar Juliandi & Irfan (2015)

Keterangan:

- $r$  = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\Sigma\sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma_1^2$  = Varians Total

Dengan kriteria :

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

## 2. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan 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: hal 137).

## 3. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas karyawan.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda :

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan konsumen
$\beta$	= Konstanta
$\beta_1$ dan $\beta_2$	= Besaran koefisien regresi dari masing - masing variabel
$X_1$	= Persepsi
$X_2$	= Citra perusahaan
e	= Error

Sebelum dilakukannya Regresi linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk di teliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik.

#### a. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

##### 1). Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, 2013). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.



Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## **2). Uji Multikolinearitas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ .

## **3). Uji Heterokedastisitas**

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

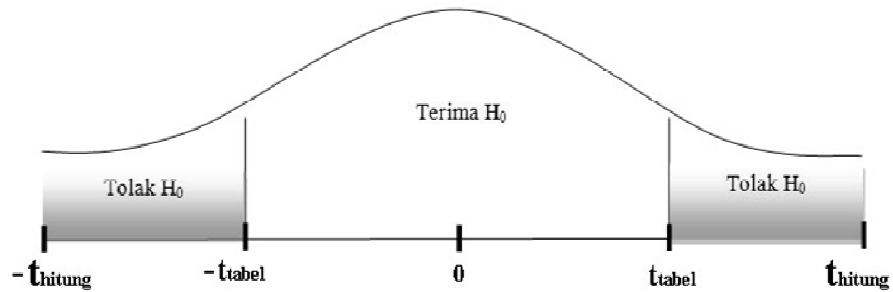
$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

- t = nilai  $t_{hitung}$   
 $r_{xy}$  = korelasi xy yang ditemukan  
n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah:

- a)  $H_0: r_i = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b)  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



**Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis**

**b. Uji Simultan (Uji F)**

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

Keterangan:

$R^2$  = koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel independen

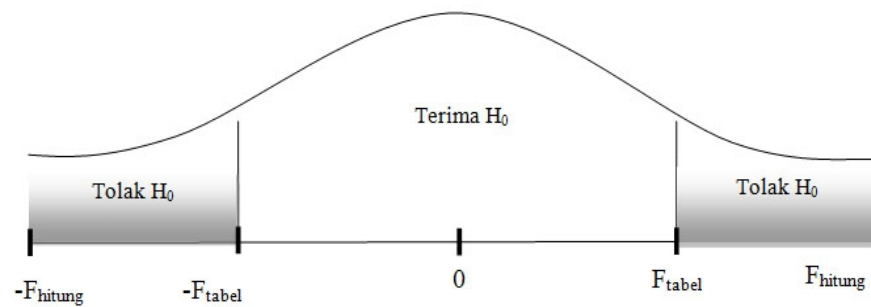
$n$  = Jumlah anggota sampel

$F$  =  $F$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F$  tabel

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel  $x$  dengan variabel  $y$

$H_0 : \beta \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel  $x$  dengan variabel



**Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis**

**c. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2012)

Keterangan:

- D = Determinasi
- $R^2$  = Nilai korelasi berganda
- 100% = Persentase Kontribusi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Kuesioner Penelitian**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan ataupun Konsumen Jasa PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Kuesioner yang disampaikan pada responden disertai surat permohonan untuk menjadi responden dan penjelasan mengenai tujuan penelitian.

Selanjutnya kuesioner yang telah diisi oleh responden, diteliti kelengkapannya dan data yang tidak lengkap disisihkan. Dari responden tersebut, kuesioner yang disebar yaitu 70 kuesioner. Dan yang kembali sebanyak 70 kuesioner, tidak ada diantaranya yang tidak kembali dalam pengumpulan, sehingga diperoleh sampel yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah 70 responden. Sesuai dengan cara penarikan sampel dengan menggunakan rumusan sampling insidental, dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Tabel IV-1 berikut merupakan ringkasan pengiriman dan pengambilan kuesioner ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel IV-1**  
**Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner**

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	70
Kuesioner yang kembali	70
Kuesioner yang tidak lengkap	0
Kuesioner yang dapat digunakan	70

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

## 2. Deskripsi Hasil Penelitian

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran umum dari responden yang berisi tentang jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan lama berlangganan. Faktor-faktor demografi tersebut diharapkan tidak menjadi bias bagi penelitian ini sehingga hasil penelitian memberikan regenerasi yang baik.

### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel IV-2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	29	41,4
2	Perempuan	41	58,6
	Jumlah	70	100

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Tabel IV-2 menunjukkan bahwa Konsumen Perempuan lebih mendominasi proporsi sampel konsumen pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 58.6 %.

**b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel IV-3**  
**Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	21 – 30 Tahun	34	48,2
2	31 – 40 Tahun	19	27,1
3	41 – 50 Tahun	12	17,1
4	51 – 60 Tahun	5	7,1
	Total	70	100

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Tabel IV-3 Dari 70 total responden menunjukkan bahwa 34 orang atau 48,2 % responden didominasi oleh umur 21-30 tahun, 19 orang atau 27,1 % responden berumur 31-40 tahun, 12 orang atau 17,1 % responden berumur 41-50 tahun, dan 5 orang atau 7,1 % responden berumur 51-60 tahun.

**c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

**Tabel IV-4**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA Sederajat	19	27,1
2	Diploma III (D3)	10	14,3
3	Strata 1 (S1)	33	47,1
4	Magister (S2)	8	11,4
	Total	70	100

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Tabel IV-4 menunjukkan bahwa 33 orang atau 47,1 % responden didominasi oleh pendidikan terakhir S1, 19 orang atau 27,1 % responden berpendidikan terakhir SMA Sederajat, 10 orang atau 14,3 % responden berpendidikan terakhir D3, dan 8 orang atau 11,4 % berpendidikan terakhir S2.

#### d. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

**Tabel IV-5**  
**Lama Berlangganan**

No	Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase
1	1 - 5 tahun	52	74,3
2	6 – 10 tahun	18	25,7
	Total	70	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel IV-5 menunjukkan bahwa 52 orang atau 74,3 % responden didominasi oleh konsumen yang telah lama berlangganan selama 1 – 5 tahun, dan 18 orang atau 25,7 % responden yang telah lama berlangganan selama 6 – 10 tahun.

### 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini akan dijelaskan secara deskriptif variabel terhadap tanggapan responden yaitu sebagai berikut:

#### a. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen (Y)

**Tabel IV-6**  
**Tanggapan Responden terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1			1	1,4	12	17,1	44	62,9	13	18,6	70	100
2					9	12,9	52	74,3	9	12,9	70	100
3			4	5,7	9	12,9	48	68,6	9	12,9	70	100
4					6	8,6	55	78,6	9	12,9	70	100
5			2	2,9	13	18,6	42	60	13	18,6	70	100
6					6	8,6	50	71,4	14	20	70	100
7					15	21,4	46	65,7	9	12,9	70	100
8			2	2,9	4	5,7	56	80	8	11,4	70	100
9					6	8,6	58	82,9	6	8,6	70	100
10			2	2,9	9	12,9	51	72,9	8	11,4	70	100



- 1) Dari 70 responden, sebanyak 44 responden menyatakan setuju bahwa Tujuan memakai jasa asuransi karna sesuai kebutuhan para pelanggan, sementara 13 responden menyatakan sangat setuju, 12 responden menyatakan kurang setuju, dan 1 orang menyatakan tidak setuju..
- 2) Dari 70 responden, sebanyak 52 responden menyatakan setuju bahwa Pernah merasakan Jasa asuransi yang ditampilkan merupakan alasan tersendiri untuk kembali menggunakan jasa tersebut, sementara 9 responden menyatakan sangat setuju, dan 9 responden menyatakan kurang setuju.
- 3) Dari 70 responden, sebanyak 48 responden menyatakan setuju bahwa Saya selalu menggunakan jasa serupa berulang kali ketika saya butuh, sementara 9 responden menyatakan sangat setuju, 9 responden menyatakan kurang setuju, dan 4 responden menyatakan tidak setuju.
- 4) Dari 70 responden, sebanyak 55 responden menyatakan setuju bahwa Saya memiliki asuransi jiwa raywa sesuai keinginan saya, sementara 9 responden menyatakan sangat setuju, dan 6 responden menyatakan kurang setuju.
- 5) Dari 70 responden, sebanyak 42 responden menyatakan setuju bahwa Saya memiliki jenis jasa yang dibutuhkan, sementara 13 responden menyatakan sangat setuju, 13 responden menyatakan kurang setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.
- 6) Dari 70 responden, sebanyak 50 responden menyatakan setuju bahwa Saya membeli jasa asuransi karena mudah di akses nasabah,

sementara 14 responden menyatakan sangat setuju, dan 6 responden menyatakan kurang setuju.

- 7) Dari 70 responden, sebanyak 46 responden menyatakan setuju bahwa Produk jasa selalu diberikan dengan kematangan atau berkualitas, sementara 9 responden menyatakan sangat setuju, dan 15 responden menyatakan kurang setuju.
- 8) Dari 70 responden, sebanyak 56 responden menyatakan setuju bahwa Produk jasa yang ditampilkan berbeda dengan produk jasa yang ditampilkan ditempat lain, sementara 8 responden menyatakan sangat setuju, 4 responden menyatakan kurang setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.
- 9) Dari 70 responden, sebanyak 58 responden menyatakan setuju bahwa Saya memiliki jasa asuransi karena memiliki kualitas yang baik, sementara 6 responden menyatakan sangat setuju, dan 6 responden menyatakan kurang setuju.
- 10) Dari 70 responden, sebanyak 51 responden menyatakan setuju bahwa Saya memiliki jasa asuransi yang memberikan rasa aman, sementara 8 responden menyatakan sangat setuju, 9 responden menyatakan kurang setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

Dan dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju atas Keputusan Konsumennya yaitu sebanyak 56 dari 70 Responden atau 80% dari 100% responden.

#### **b. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi (X1)**

**Tabel IV-7**  
**Tanggapan Responden terhadap Persepsi (X1)**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1			1	1,4	6	8,6	46	65,7	17	24,3	70	100
2					15	21,4	42	60	13	18,6	70	100
3			1	1,4	4	5,7	55	78,6	10	14,3	70	100
4					12	17,1	46	65,7	12	17,1	70	100
5					6	8,6	54	77,1	10	14,3	70	100
6					11	15,7	53	75,7	6	8,6	70	100
7					8	11,4	50	71,4	12	17,1	70	100
8					12	17,1	48	68,6	10	14,3	70	100
9			1	1,4	5	7,1	41	58,6	23	32,9	70	100
10			1	1,4	9	12,9	49	70	11	15,7	70	100

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

- 1) Dari 70 responden, sebanyak 46 responden menyatakan setuju bahwa Jasa asuransi jiwa swasta memberikan banyak manfaat bagi saya, sementara 17 menyatakan sangat setuju, 6 responden atau menyatakan kurang setuju dan 1 responden menyatakan tidak setuju.
- 2) Dari 70 responden, sebanyak 42 responden menyatakan setuju bahwa Jasa asuransi memberikan pelayanan baik dan tepat waktu, sementara 13 responden menyatakan sangat setuju, dan 15 responden menyatakan kurang setuju.
- 3) Dari 70 responden, sebanyak 55 responden menyatakan setuju bahwa Perusahaan menekankan agar memberikan jasa yang sebaik-baiknya baik dari segi kualitas jasa maupun pelayanan lainnya, sementara 10 responden menyatakan sangat setuju, 4 responden menyatakan kurang setuju, dan 1 menyatakan tidak setuju.
- 4) Dari 70 responden, sebanyak 46 responden menyatakan setuju bahwa Jasa selalu mengutamakan kualitas yang di berikan, sementara 12

responden menyatakan sangat setuju, dan 12 responden menyatakan kurang setuju.

- 5) Dari 70 responden, sebanyak 54 responden menyatakan setuju Perusahaan selalu menjamin setiap jasa yang mereka berikan, sementara 10 responden menyatakan sangat setuju, dan 6 responden menyatakan kurang setuju.
- 6) Dari 70 responden, sebanyak 53 responden menyatakan setuju bahwa Perusahaan memberikan pelayanan dengan baik sehingga rasa percaya terhadap nasabah, sementara 6 responden menyatakan sangat setuju, dan 11 responden menyatakan kurang setuju.
- 7) Dari 70 responden, sebanyak 50 responden menyatakan setuju bahwa Jasa Asuransi jiwa raya memiliki kelebihan dari asuransi lainnya, sementara 12 responden menyatakan sangat setuju, dan 8 responden menyatakan kurang setuju.
- 8) Dari 70 responden, sebanyak 48 responden menyatakan setuju bahwa Perusahaan selalu menjamin agar jasa dapat disalurkan secara tepat, sesuai dengan yang di informasikan, sementara 10 responden menyatakan sangat setuju, dan 12 responden menyatakan kurang setuju.
- 9) Dari 70 responden, sebanyak 41 responden menyatakan sangat setuju bahwa Jasa asuransi jiwa raya adalah jasa asuransi yang tepat untuk setiap kebutuhan nasabah, sementara 23 responden menyatakan setuju, 5 responden menyatakan kurang setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

- 10) Dari 70 responden, sebanyak 49 responden menyatakan setuju bahwa Jasa asuransi memberikan rasa kepuasan bagi nasabahnya, sementara 11 responden menyatakan sangat setuju, 9 responden menyatakan kurang setuju, dan 1 Responden menyatakan tidak setuju.

Dan dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju atas Persepsi yang diciptakan perusahaan yaitu sebanyak 55 dari 70 Responden atau 78,6% dari 100% responden.

### c. Analisis Deskriptif Variabel Citra (X2)

**Tabel IV-8**  
**Tanggapan Responden terhadap Citra**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1					5	7,1	50	71,4	15	21,4	70	100
2			2	2,9	19	27,1	41	58,6	8	11,4	70	100
3					11	15,7	51	72,9	8	11,4	70	100
4					15	21,4	39	55,7	16	22,9	70	100
5			3	4,3	5	7,1	46	65,7	16	22,9	70	100
6					10	14,3	43	61,4	17	24,3	70	100
7			7	10	20	28,6	38	54,3	5	7,1	70	100
8			1	1,4	13	18,6	44	62,9	12	17,1	70	100
9			2	2,9	7	10	48	68,6	13	18,6	70	100
10					9	12,9	52	74,3	9	12,9	70	100

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

- 1) Dari 70 responden, sebanyak 50 responden menyatakan setuju bahwa Jasa yang yang diberikan selalu memiliki kesan yang baik bagi pelanggan, sementara 15 responden menyatakan sangat setuju, dan 5 responden menyatakan kurang setuju.
- 2) Dari 70 responden, sebanyak 41 responden menyatakan setuju bahwa Perusahaan selalu berusaha agar memberikan hal yang berkesan

terhadap jasa yang, sementara 8 responden menyatakan sangat setuju, 19 responden menyatakan kurang setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.

- 3) Dari 70 responden, sebanyak 51 responden menyatakan setuju bahwa Jasa yang diberikan memiliki makna tersendiri dalam penyalurannya kepada konsumen, sementara 8 responden menyatakan sangat setuju, dan 11 responden menyatakan kurang setuju.
- 4) Dari 70 responden, sebanyak 39 responden menyatakan setuju bahwa Kesan yang baik selalu menjadi hal yang utama yang diberikan kepada konsumen, sementara 16 responden menyatakan sangat setuju, dan 15 responden menyatakan kurang setuju.
- 5) Dari 70 responden, sebanyak 46 responden menyatakan setuju bahwa Nasabah selalu percaya bahwa jasa dapat dilakukan secara tepat, sementara 16 responden menyatakan sangat setuju, 5 responden menyatakan kurang setuju, dan 3 responden menyatakan tidak setuju..
- 6) Dari 70 responden, sebanyak 43 menyatakan setuju bahwa Dikarnakan jasa yang diberikan layak maka Nasabah selalu percaya untuk memilih jasa tersebut, 17 respoden menyatakan sangat setuju, dan 10 responden menyatakan kurang setuju.
- 7) Dari 70 responden, sebanyak 38 responden menyatakan setuju bahwa Tanpa ragu nasabah selalu memilih jasa asuransi walaupun banyak perusahaan jasa serupa lainnya, sementara 5 responden menyatakan sangat setuju, 20 responden menyatakan kurang setuju, dan 7 menyatakan tidak setuju.

- 8) Dari 70 responden, sebanyak 44 responden menyatakan setuju bahwa Nasabah selalu menanggapi hal yang baik dengan hal yang baik pula, termasuk dari segi jasa yang kami terima, sementara 12 responden menyatakan sangat setuju, 13 responden menyatakan kurang setuju, dan 1 responden menyatakan tidak setuju.
- 9) Dari 70 responden, sebanyak 48 responden menyatakan setuju bahwa Perusahaan memberikan solusi yang baik terhadap permasalahan nasabah, sementara 13 responden menyatakan sangat setuju, 7 responden menyatakan kurang setuju, dan 2 responden menyatakan tidak setuju.
- 10) Dari 70 responden, sebanyak 52 responden menyatakan setuju bahwa Dari saya mengenal jasa tersebut, selalu menampilkan respon yang baik terhadap para pelanggannya, sementara 9 responden menyatakan sangat setuju, dan 9 responden menyatakan kurang setuju.

Dan dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju atas Citra yang diberikan perusahaan yaitu sebanyak 48 dari 70 Responden atau 68,6% dari 100% responden.

#### **4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *statistical program for social sciences instruments* (SPSS) versi 16 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 30 item pernyataan yang dijawab dan dari sampel sebanyak 70 orang. Kemudian penulis menginput nilai-nilanya untuk bahan pengujian.

### a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar - benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*.

Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi person dan setelah dilakukan pengukuran dengan SPSS akan dilihat tingkat signifikan atas semua pernyataan.

**Tabel IV-9**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Keputusan Konsumen (Y)</b>			
<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Item 1	0,595	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,642	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,414	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,490	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,612	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,655	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,485	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,475	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,474	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,562	0,000 < 0,05	Valid
<b>Persepsi (X1)</b>			
<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Item 1	0,426	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,520	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,619	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,629	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,463	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,368	0,002 < 0,05	Valid
Item 7	0,560	0,002 < 0,05	Valid
Item 8	0,552	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,477	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,637	0,000 < 0,05	Valid



Citra (X2)			
Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,499	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,439	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,443	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,428	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,554	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,591	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,393	0,001 < 0,05	Valid
Item 8	0,455	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,628	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,350	0,003 < 0,05	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel IV-9 Dapat diketahui bahwa dari seluruh item yang ada yaitu 30 item yang mana pada variabel keputusan konsumen sebanyak 10 item, pada variabel persepsi sebanyak 10 item dan pada variabel citra sebanyak 10 item. Dan dari hasil pengolahan SPSS 16 diatas semua item yang ada maka semua item dinyatakan valid dikarenakan hasil probabilitas seluruhan item sesuai syarat validitas yaitu dengan nilai hasil probabilitas < 0,05, dengan demikian dari 30 item Pernyataan maka yang dapat untuk dilanjutkan kepengujian data selanjutnya adalah seluruhnya.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Juliandi dan Irfan (2013, hal. 83) menyatakan bahwa “Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya”. Selanjutnya menurut Nunnaly dalam Juliandi dan Irfan (2013, hal. 83-84) menyatakan bahwa “Jika nilai koefisien reliabilitas (*Sperman Brown/ri*) > 0,60 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.

**Tabel IV-10**

### Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Item
.730	10

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabel instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Croncbach Alpha, dimana nilainya  $0,730 > 0,6$ .

### Tabel IV-11

#### Hasil Uji Reliabilitas Persepsi (X1)

Cronbach's Alpha	N of Item
.706	10

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabel instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Croncbach Alpha, dimana nilainya  $0,706 > 0,6$

### Tabel IV-12

#### Hasil Uji Reliabilitas Instrument Citra (X2)

Cronbach's Alpha	N of Item
.618	10

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabel instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Croncbach Alpha, dimana nilainya  $0,618 > 0,6$ .

## 5. Hasil Analisis Data

Pada bagian ini merupakan analisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistic tertentu, dan setelah itu dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

#### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum dilakukannya Regresi linier berganda maka untuk mengetahui data layak atau tidaknya untuk di teliti maka harus terlebih dahulu melakukan Uji Asumsi Klasik.

##### **1) Uji Asumsi Klasik**

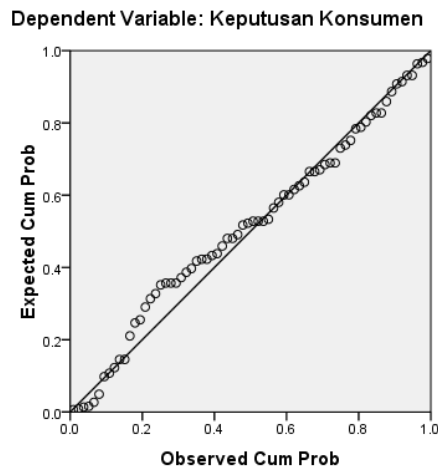
Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

##### **a) Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, 2013). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar IV-1**  
**Normalitas**

Gambar diatas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

#### **b) Multikolinearitas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan

yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF < 10.

**Tabel IV-13**  
**Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

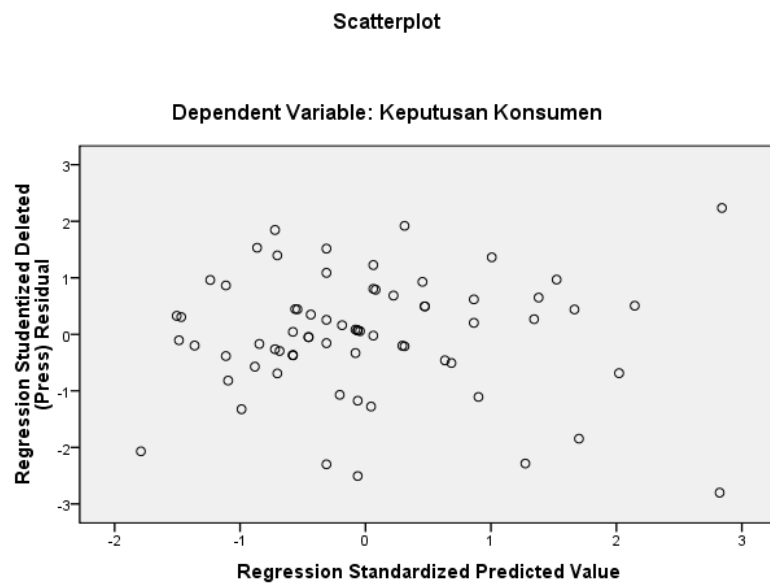
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	(Constant)	
	Persepsi	.849	1.178
	Citra	.849	1.178

Kedua variabel indenpen yaitu X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditetapkan yaitu VIF < 10 (VIF lebih kecil dari 10), sehingga berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen pada penelitian ini.

### c) Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksaman varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui

dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar IV-2**  
**Scatterplot**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak. Tidak membentuk pola yang jelas/teratur, tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

## 2) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang telah diolah dengan software SPSS versi 16, maka didapatkan suatu model regresi linier berganda sebagai berikut:

### a) Persamaan Regresi Berganda

**Tabel IV-14**  
**Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.444	4.729		2.420	.018
<sup>1</sup> Persepsi	.484	.107	.478	4.518	.000
Citra	.226	.106	.225	2.125	.037

Berdasarkan tabel diatas hasil dari proses yang menggunakan software SPSS sebagai perhitungan, maka hasilnya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 11,444 + 0,484 X_1 + 0,226 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah:

- 1). Konstanta ( $\alpha$ ) mempunyai regresi sebesar 11,444, artinya jika variabel Persepsi ( $X_1$ ) dan Citra ( $X_2$ ) dianggap nol, maka ada kenaikan pada Keputusan Konsumen ( $Y$ ) sebesar 11,444.
- 2). Persepsi ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,484, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Persepsi ( $X_1$ ) sebesar

1% maka akan ada kenaikan pada Keputusan Konsumen sebesar 48,4%.

- 3). Citra (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,226 artinya bahwa setiap kenaikan variabel Citra (X2) sebesar 1% maka akan ada kenaikan Keputusan Konsumen sebesar 22,6%.

### 3) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, yaitu dilakukan melalui uji t dan uji F.

#### a) Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

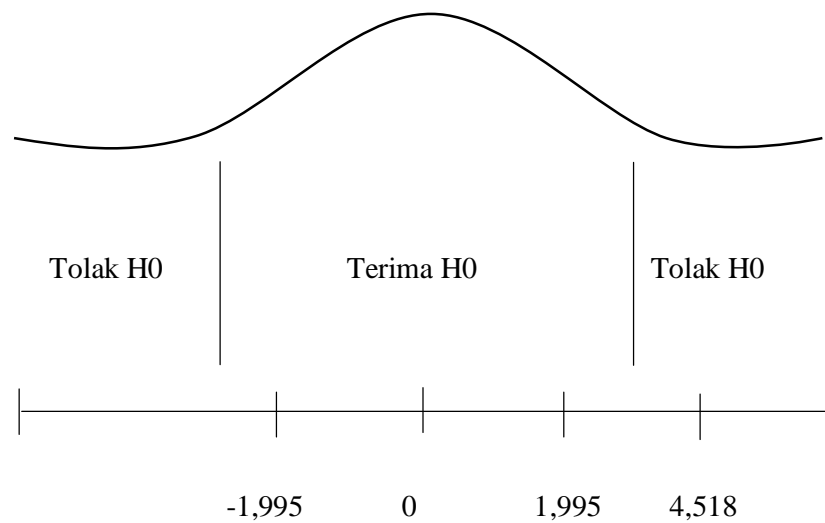
**Tabel IV-15**  
**Uji secara parsial (t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.444	4.729		2.420	.018
<sup>1</sup> Persepsi	.484	.107	.478	4.518	.000
Citra	.226	.106	.225	2.125	.037

- 1). Variabel Persepsi (X1)



T tabel dihitung dari  $\alpha 5\%$   $df(n)-k = df(n)$  adalah jumlah data atau observasi,  $k$  adalah jumlah variabel independen berarti  $70 - 2 = 68$ , jadi  $t$  tabel  $68 = 1,995$ . Hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  untuk variabel Persepsi menunjukkan nilai  $t$  hitung =  $4,518$  lebih besar dari pada  $t$  tabel  $1,995$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian berarti nilai signifikansi  $0,000$  adalah lebih kecil dari  $0,05$  yang menunjukkan bahwa Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

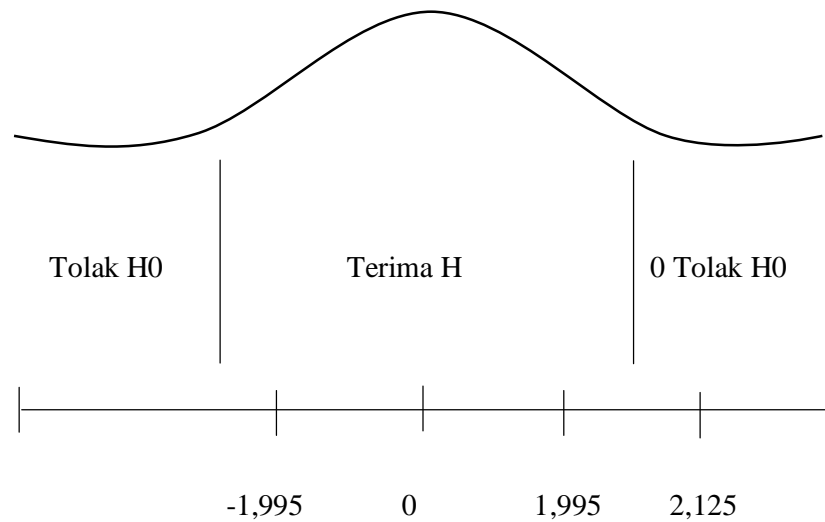


**Gambar IV-3**  
**Kriteria Pengujian**

## 2). Variabel Citra (X2)

Hasil pengujian diperoleh nilai  $t$  untuk variabel Citra menunjukkan nilai  $t$  hitung =  $2,125$  lebih besar dari  $t$  tabel =

1,995, dengan nilai signifikansi sebesar  $= 0,037 < 0,05$  dengan demikian berarti nilai signifikansi 0,037 adalah lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa Citra berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.



**Gambar IV-4**  
**Kriteria Pengujian**

**b) Uji F**

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel berikut:

**Tabel IV-16**  
**Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.392	2	113.196	19.085	.000 <sup>a</sup>
	Residual	397.380	67	5.931		
	Total	623.771	69			

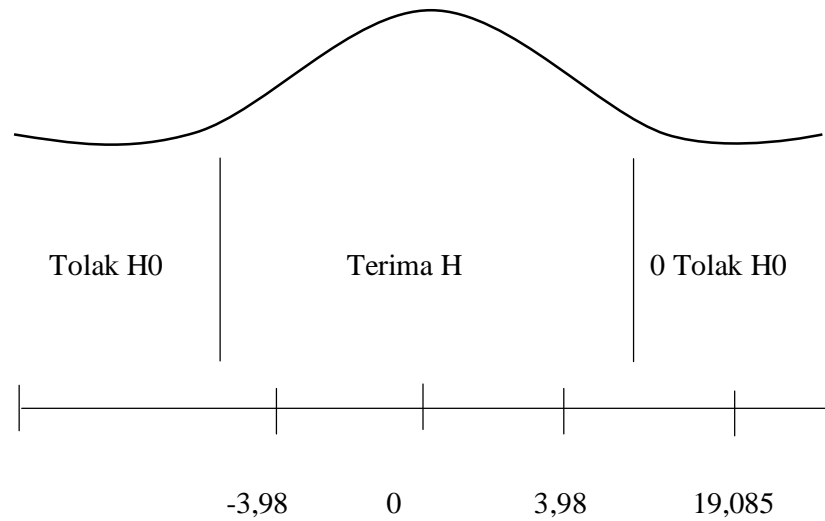
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.392	2	113.196	19.085	.000 <sup>a</sup>
	Residual	397.380	67	5.931		
	Total	623.771	69			

a. Predictors: (Constant), Citra, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

F tabel dihitung dengan cara  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ , k adalah variabel dependen dan independen, n adalah jumlah data/observasi. Jadi F tabel  $df_1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 = 70 - 3 = 67$  jadi f tabel 67 adalah 3,98. Dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai F hitung = 19,085 jauh lebih besar dari F tabel yaitu 3,98 (dilihat dari f tabel), dengan nilai profitabilitas yakni sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian kesimpulannya ada pengaruh signifikan Persepsi dan Citra secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Konsumen.



**Gambar IV-5**  
**Kriteria Pengujian**

#### 4) Koefisien Determinasi (*adjusted R-Squared*)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

**Tabel IV-17**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 <sup>a</sup>	.363	.344	2.43537

Dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (dilihat dari R Square) sebesar 0,363 hal ini berarti 36,3 % variasi nilai Keputusan Konsumen ditentukan oleh variasi nilai Persepsi dan Citra, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Konsumen**

Pandangan serta penilaian yang dapat mereka nilai sendiri sebagai mana jasa tersebut penting atau tidaknya untuk mereka Kotler dalam Andini (2010) menyatakan bahwa ketika persepsi yang tersebar dimasyarakat akan mempengaruhi baik atau tidaknya target yang akan dicapai oleh perusahaan jasa ataupun barang, persepsi yang baik dari masyarakat akan menimbulkan keputusan untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Persepsi, paling sedikit hanya sebanyak 1 responden atau 1,4 % responden yang menyatakan Tidak Setuju terhadap Persepsi yang timbul sementara sisanya merasa telah memberikan persepsi yang baik dengan persentase tertinggi yaitu sebanyak 55 responden atau 78,6 % Konsumen. Hal tersebut di dukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa dengan Persepsi yang baik melalui Iklan, Promosi, dan kualitas jasa dan hubungan baik terhadap konsumen tentunya akan berpengaruh dalam peningkatan intensitas konsumen yang dihasilkan PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara perlu

meningkatkan Persepsi yang baik agar sebagai suatu usaha agar para Konsumen dapat selalu mempercayai jasa yang diberikan.

Penggunaan jasa asuransi jiwa dapat dikaitkan dengan persepsi yang beredar dimasyarakat saat ini. Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Nurul Andini (2010) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi konsumen dengan keputusan orang tua murid dalam memilih jasa pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang.

## **2. Pengaruh Citra terhadap Keputusan Konsumen**

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran konsumen melalui Kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa.

Hasil analisis deskriptif variabel Citra Perusahaan menunjukkan jumlah yaitu sebanyak 7 responden atau 10 % yang menyatakan Tidak Setuju terhadap Citra Perusahaan yang diberikan sementara sisanya merasa telah merasakan Citra Perusahaan yang baik telah diberikan dengan perhitungan tertinggi yaitu sebanyak 52 responden atau 74,3 % Konsumen. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa Citra Perusahaan yang baik melalui penyaluran jasa yang sempurna, ketepatan waktu, dan respon baik terhadap konsumen tentunya akan mempengaruhi Keputusan Konsumen yang tentunya PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara perlu melakukan peningkatan dalam hal Citra Perusahaan yang telah dimiliki oleh Perusahaan agar dapat menjadi suatu

usaha agar para Konsumen dapat meningkatkan rasa kepercayaan atas jasa yang diberikan untuk yang lebih baik lagi.

Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Secara umum citra itu sendiri terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang Oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang Terhadap suatu objek dipengaruhi oleh citra suatu objek (Kotler, 2009). Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan harga dan citra merek suatu barang, sebab mereka menganggap bahwa harga dan citra merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2012 hal. 167)

### **3. Pengaruh Persepsi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen**

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. Banyak keputusan pembelian sebenarnya dibuat ditempat 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 hal. 21)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi dan Citra berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Konsumen. Melalui analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien X1 sebesar 4,518 dan X2 sebesar 2,125 dan bilangan konstantanya yakni 2,420 dengan persamaan garis regresinya  $Y = 11,444 + 0,484 X1 + 0,226 X2 + e$ . Hasil penelitian tersebut menunjukkan koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,363 artinya pengaruh dari Persepsi dan Citra terhadap Keputusan Konsumen sebesar 36,3 %.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui Persepsi dan Citra Perusahaan cukup mempengaruhi Keputusan Konsumen dan hal ini menunjukkan bahwa Persepsi yang tercipta dan Citra yang dirasakan oleh Konsumen tentu akan sangat mempengaruhi baik buruknya dalam menetapkan penggunaan jasa asuransi. Maka dari itu sangat diperlukan bagi PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara memberikan persepsi serta citra yang lebih baik lagi sebagai sarana pendorong peningkatan hasil penyaluran jasa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yoga Wiratama (2012) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi dan citra (secara simultan) terhadap konsumen sepatu olahraga merek Nike dikota Semarang, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan persepsi dan citra sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Perusahaan. Hasil penelitian ini juga dapat



disebabkan oleh keterbatasan jumlah responden yaitu 70 dari seluruh konsumen asuransi yang menggunakan jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan, maka diketahui jawaban dari rumusan masalah penelitian, dan dari hasil analisis yang telah dibahas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Persepsi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Persepsi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

#### **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan tentang hasil penelitian yang telah didapat, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Melihat besarnya cakupan wilayah pelayanan yang dimiliki oleh PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara maka perlu adanya peningkatan dari segi Persepsi baik yang memiliki ciri khas tersendiri bagi

perusahaan juga sebagai usaha dalam usaha lebih membesarkan nama PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

2. Citra Perusahaan adalah kesan yang langsung dirasakan oleh konsumen maka dari itu ketika Citra tersebut baik maka tentunya sebagai pertimbangan dalam menggunakan jasa yang serupa kembali nanti ketika mereka membutuhkannya, Kesan tersebutlah yang harus ditingkatkan sehingga PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara dapat dikenal sebagai perusahaan jasa asuransi jiwa yang baik.
3. Perlu adanya peningkatan perpaduan antara persepsi dan citra perusahaan agar terciptanya kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi jiwa pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara.

## Kata Pengantar

- Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar", Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2013.
- Fandy Tjiptono (2012). *Dasar-dasar pemasaran (Dari Teori Dan Praktik)*, Cetakan ke-2 , Penerbit Mahmud.
- Henry Assael (2001). *Prinsip Pemasaran dan Ruang Lingkupnya*, Cetakan Ke-4, Penerbit Sympony.
- Hizkia Elfran Mawey (2013). "Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado", Jurnal, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.1 No.4 Desember 2013.
- Imroatul Khasanah, *dkk* (2013). "Analisis Pengaruh Konsumen, Persepsi kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian", *Jurnal*, FEB UNDIP, (2013).
- Jalalludin Rahmat (2010).Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian "*Jurnal*, Universitas Diponegoro, 2010.
- Kanaidi (2010). *Management*, Edisi 2010, Penerbit Sinar Ilmu.
- Leon Schiffman (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-Empat, Penerbit Cipta Guna.
- Margaretha Fiani S (2012). " Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Imaget terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo", Jurnal, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Vol. 1, No. 1, (2012) 1-6.
- Nurul Andini (2010). Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di SDIT Bina Insani Semarang, Skripsi, Universitas Diponegoro, 2010.
- Philip Kotler (2010). *Manajemen Marketing*, cetakan ke-2, Penerbit Bintang Timur.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong (2009). *Manajemen Pemasaran Untuk Perusahaan (Dari Teori Dan Praktik)*, Edisi Ketiga, Penerbit Rajagrafindo Persada.
- Rico Sahputra (2013). " Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo", Jurnal, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Vol VII, No 2, Mei 2013.
- Sugiyono (2011c). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, Cetakan Ke-9, Penerbit Alfabeta.

Sugiyono (2012c). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, Edisi 2016, Penerbit Alfabeta.67