

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PT. ASURANSI UMUM  
BUMIPUTERA MUDA 1967 (BUMIDA)**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**NAMA : DESI PARAMITA**  
**NPM : 1505160922**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

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



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 12 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

Nama : Desi Paramita  
N P M : 1505160922  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA PT. ASURANSI UMUM BUMPUTERA MUDA (BUMIDA) 1967.**  
Dinyatakan : ( B/A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

*[Signature]*  
Drs. M. ELFI AZHAR, M. Si

*[Signature]*  
MUHAMMAD RAS MUIS, S.IP.,M.M

**Pembimbing**

*[Signature]*  
HJ. DEWI ANDRIANY, S.E.,M.M

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

**Sekretaris**

*[Signature]*  
H. JANURI, SE., MM., M.Si



*[Signature]*  
ADE GUNAWAN, SE., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

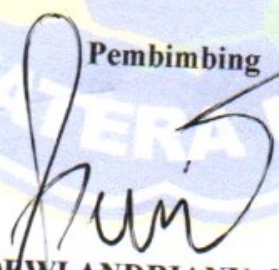
Skripsi ini disusun oleh:

**NAMA LENGKAP : DESI PARAMITA**  
**N.P.M : 1505160922**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**  
**JUDUL PENELITIAN : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 (BUMIDA)**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing

  
HJ. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui  
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

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

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







**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : DESI PARAMITA  
N.P.M : 1505160922  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERA MUDA 1967 (BUMIDA)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
30/9 '19	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyiapkan pedoman penulisan karya ilmiah</li> <li>- abstrak</li> <li>- kata pengantar</li> <li>- angket</li> </ul>	<i>[Signature]</i>	
3/10 '19	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembahasan diperjelas</li> <li>- Daftar Pustaka</li> <li>- kesimpulan</li> <li>- saran</li> </ul>	<i>[Signature]</i>	
7/10 '19	acc surat di perbaiki	<i>[Signature]</i>	

Dosen Pembimbing

*[Signature]*  
(HJ. DEWI ANDRIANY, SE., MM)

Medan, Oktober 2019  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

*[Signature]*  
(JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.)





BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : DESI PARAMITA  
N.P.M : 1505160922  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PT. ASURANSI UMUM BUMI PUTERA MUDA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
14/7 '19	- Letak belakang - Identifikasi masalah - Batasan masalah - Tujuan Penelitian		
16/7 '19	- Kerangka teori - Definisi operasional - Populasi / sampel		
25/7 '19	Acc Amalan bimbingan proposal		

Pembimbing Proposal,  
  
25/7 '19  
Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Medan, Juli 2019  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : DESI PARAMITA  
NPM : 1505160922  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 29. Nov. 2018

Pembuat Pernyataan



NB :

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

## ABSTRAK

**DESI PARAMITA, NPM : 1505160922, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA). Skripsi**

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA), untuk mengetahui dan menganalisis citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA), untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA).

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda. Lalu melakukan uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) kategori baik, kepuasan nasabah baik, kepercayaan nasabah tinggi. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA). Citra Perusahaan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA). Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Perusahaan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi terhadap kepercayaan nasabah.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Nasabah.**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum wr.wb*

Puji dan syukur alhamdulillah, penulis mengucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Prusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1967 (BUMIDA).” Dan tak lupa pula shalawat beriring salam, penulis ucapkan kepada junjungan alam Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulisan Skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat penyelesaian studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung didalam Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman penulis miliki dalam penyajiannya. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan skripsi ini baik dengan dosen pembimbing maupun dari pihak yang berpengalaman. Penulis berharap apa yang dibuat dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya dan dapat menambah pengetahuan serta informasi bagi pembacanya.



Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Basaruddin dan Ibunda Sri Astuti yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penulis. Dengan doa restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
2. Ibu Hj. Dewi Andriany, S.E, MM selaku dosen pembimbing Proposal yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal.
3. Bapak Dr.Agussani, M,Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak H.Januri, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripudin Hsb, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Jufrizen, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Seluruh dosen Ekonomi Manajemen atas ilmu dan pembekalan yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Teman terdekat saya Dwi Wiratami Putri, Tengku Sylvia Tiara, Nurainun Nst, Mega Hrp yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam menyelesaikan proposal ini.
11. Serta kepada teman-teman kelas G manajemen Siang yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis untuk menyusun proposal.

Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak terutama mahasiswa lain agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pembuatan skripsi. Semoga Allah melimpahkan Taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan, Oktober 2019

Penulis

Desi Paramita



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	6
1. Batasan Masalah.....	6
2. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
A. Kajian Teoritis.....	9
1. Kualitas Pelayanan .....	9
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	9
b. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	10
c. Manfaat Kualitas Pelayanan.....	11
2. Citra Perusahaan.....	12
a. Pengertian Citra Perusahaan.....	12
b. Faktor- faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan.....	15
3. Kepercayaan Nasabah .....	17
a. Pengertian Kepercayaan Nasabah .....	17
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan .....	19
B. Penelitian Terdahulu .....	20
C. Kerangka Konseptual .....	23
D. Hipotesis .....	26

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
	A. Metode Penelitian.....	27
	B. Definisi Operasional.....	27
	C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
	1. Tempat Penelitian.....	30
	2. Waktu Penelitian .....	30
	D. Populasi dan Sampel .....	31
	1. Populasi .....	31
	2. Sampel.....	31
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
	F. Teknik Analisis Data.....	34
	1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
	2. Uji Hipotesis.....	41
	3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
	A. Hasil Penelitian .....	45
	1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	45
	2. Analisis Variabel Penelitian .....	47
	3. Asumsi Klasik .....	54
	4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
	5. Uji Hipotesis.....	61
	B. Pembahasan.....	64
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
	A. Kesimpulan .....	67
	B. Saran.....	67

**DAFTAR PUSTAKA.**

**LAMPIRAN.**



## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Definsi Operasional Variabel Penelitian .....	27
Tabel III.2	Jadwal Penelitian .....	30
Tabel III.3	Instrumen Skala Likert .....	33
Tabel III.4	Uji Validitas Item Angket Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	34
Tabel III.5	Uji Validitas Item Kuesioner Variabel Citra perusahaan ( $X_2$ )	36
Tabel III.6	Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan Nasabah (Y).....	37
Tabel IV.1	Skala Likert .....	45
Tabel IV.2	Deskripsi Umur Responden.....	46
Tabel IV.3	Deskripsi Jenis Kelamin .....	46
Tabel IV.4	Pendidikan Responden .....	47
Tabel IV.5	Deskripsi Tanggan Respenden Mengenai Kualitas Pelayanan (Variabel $X_1$ ).....	48
Tabel IV.6	Deskripsi Tanggan Respenden Mengenai Citra Perusahaan (Variabel $X_2$ ) .....	50
Tabel IV.7	Deskripsi Tanggan Respenden Mengenai Kepercayaan Nasabah (Y).....	52
Tabel IV.8	Nilai VIF.....	57
Tabel IV.9	Koefisien Regresi .....	61
Tabel IV.10	Model Summary .....	61
Tabel IV.11	ANOVA <sup>a</sup> .....	63
Tabel IV.12	Koefisien Determinasi .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepercayaan Nasabah.....	23
Gambar II. 2	Pengaruh Citra Perusahaan dengan Kepercayaan Nasabah .	24
Gambar II. 3	Paradigma Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah .....	25
Gambar IV.1	Histogram.....	55
Gambar IV.2	Normal Plot.....	56
Gambar IV.3	Scatter Plot .....	58
Gambar IV.4	Kurva Pengujian Hipotesis.....	63



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada masa perekonomian yang telah masuk dalam era globalisasi, dimana sebagai pelaku bisnis merasakan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut, pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kualitas pelayanan.

Melihat fakta di lapangan mengenai dunia perasuransian sekian dari banyaknya perusahaan asuransi di Indonesia dari perusahaan asuransi umum (konvensional) maupun perusahaan asuransi syariah saling berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaiknya demi memenangkan mencari nasabah terbanyak, terutama dari adanya persaingan ketat dalam jasa pelayanan dunia asuransi yang memberikan kualitas terbaik dari segala aspek berupa sumber daya manusia yang unggul, pengelolaan perusahaan, manajemen keuangan, manajemen strategi maupun manajemen pemasaran.

Dalam dunia usaha, satu hal yang tidak bisa dihindari adalah persaingan, tentunya persaingan antara satu perusahaan asuransi dengan perusahaan asuransi lainnya merupakan hal yang sangat wajar sehingga akan memunculkan semangat untuk saling berlomba-lomba dalam melakukan pelayanan yang terbaik dalam melayani nasabah sehingga terbentuklah kepercayaan nasabah terhadap perusahaan di masyarakat.

Menurut Karsono (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk kedepannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*.

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi yang memberikan pelayanan perlindungan atas risiko kemungkinan terjadinya kerugian pada pemegang polisnya. Dengan tingkat persaingan antar perusahaan jasa asuransi yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar perusahaan jasa asuransi, mendorong PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan citra perusahaan sehingga diharapkan akan menciptakan kepercayaan bagi nasabahnya.

Bentuk kepercayaan nasabah dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang ada, kualitas pelayanan yang baik nantinya akan tercermin ke citra perusahaan yang memperhatikan pemasaran secara efektif dengan nasabahnya sehingga akan memunculkan suatu dampak kepercayaan mengenai perusahaan tersebut. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, jaminan purnajual yang tidak memadai, rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan

dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi bomerang bagi pengusaha itu sendiri.

Menurut Kotler, (2013, hal. 153) kualitas pelayanan adalah salah satu tindakan yang dapat mencirikan suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing baik dalam satu industri ataupun berbeda industri dengan cara memberikan pelayanan yang lebih totalitas dibandingkan saingannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepercayaan baik yang dinyatakan konsumen maupun tersirat. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula, serta akan memicu meningkatnya harga bahkan seringkali meminimalisir pengeluaran.

Perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

Melihat fakta di lapangan mengenai pemasaran produk asuransi, perusahaan saling berlomba lomba memberikan pelayanan terbaiknya demi memenangkan mencari nasabah terbanyak, terutama dari adanya persaingan ketat dalam produk asuransi yang memberikan kualitas terbaik dari segala

aspek berupa sumber daya manusia yang unggul, pengelolaan perusahaan, manajemen keuangan, manajemen strategi maupun manajemen pemasaran.

Upaya yang dapat dilakukan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) yaitu dengan memperbaiki dan meningkatkan pelayanan agar dapat menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah membeli produk asuransi yang di tawarkan.

Citra memainkan peran yang tidak kalah pentingnya dengan cara mengetahui persepsi konsumen baik buruknya nantinya akan mempengaruhi dampak secara internal maupun eksternal. Menurut Karsono (2007) citra perusahaan adalah sebuah proses. Berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental (batin). Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan *image* positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi.

PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) yang merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dalam pemasaran produk asuransi dalam prakteknya mengalami permasalahan yang dapat terlihat dari kualitas pelayanan yang di lakukan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) belum dilakukan optimal, dimana hal ini terbukti dengan



citra perusahaan yang tidak begitu dikenal dikalangan masyarakat, selain itu masih kurangnya fasilitas yang ada, hal ini terlihat dari halaman kantor yang kurang memadai.

Selain mengenai citra PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA), terlihat juga ada beberapa nasabah yang masih mengeluh atas pelayanan yang diberikan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA), dimana beberapa nasabah mengeluh pegawai yang kurang tanggap, kurang cepat dan kurang ramah terhadap nasabah dan nasabah merasa tidak nyaman dan tidak puas apabila pelayanan yang di berikan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) terlalu lama dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

Keberhasilan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) membentuk citra dibenak masyarakat, dimana citra yang muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi, dimana bila informasi yang diterima baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang di terima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Selain citra PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA), kualitas pelayanan merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan nasabah akan pelayanan nyata yang di perolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap**

## **Kepercayaan Nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA)”. (BUMIDA)”.**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA), diperoleh informasi tentang permasalahan atau fenomena-fenomena yang timbul adalah :

1. Masih kurangnya perhatian yang dilakukan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) dalam mencermati kepuasan pelanggan.
2. Kurangnya fasilitas dan layanan yang diberikan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA)
3. Kurang cepatnya PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) dalam melakukan pelayanan terhadap nasabah.

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

#### **1. Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah, namun karena keterbatasan penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Dari segi responden penelitian, objek penelitian ini hanya ditujukan kepada pegawai PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA).

#### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang maka perumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) ?
- b. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) ?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) ?

#### **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA).
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA).
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA).

##### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi harapan dari hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat antara lain:

- a. Bagi penulis merupakan kesempatan untuk menerapkan teori-teori tentang kualitas pelayanan dan citra perusahaan serta kepercayaan nasabah, kemudian membandingkan dengan prakteknya sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.
- b. Bagi PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) sebagai bahan masukan dalam tindakan manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan.
- c. Bagi akademik sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya program studi Strata-1 Manajemen Pemasaran.
- d. Bagi peneliti lain sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

##### **1. Kualitas Pelayanan**

###### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2012, hal. 378) yang dimaksud dengan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Kotler dan Keller (2013, hal. 153) menerangkan bahwa kualitas merupakan suatu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.:

Menurut Kotler & Keller (2013, ha. 153) kualitas pelayanan adalah salah satu tindakan yang dapat mencirikan suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing baik dalam satu industri ataupun berbeda industri dengan cara memberikan pelayanan yang lebih totalitas dibandingkan saingannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepercayaan baik yang dinyatakan konsumen maupun tersirat. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula, serta akan memicu meningkatnya harga bahkan seringkali meminimalisir pengeluaran.

Fokus pemasaran dalam industri jasa adalah kualitas pelayanan. Rendahnya kualitas pelayanan akan menempatkan perusahaan pada kerugian dalam banyak hal, sehingga berpotensi besar mengusir pelanggan yang tidak

puas akan jasa yang diberikan perusahaan karena tidak memenuhi ekspektasi pelanggan.

Alma (2007, hal. 47) mengatakan bahwa cara lain untuk mengungkapkan kualitas adalah efisiensi operasional. Ini berarti jika bank dapat menemukan cara yang paling efisien dalam memproduksi produk dan jasanya, tidak membuang waktu dan perlengkapan, serta merubah pelayanan yang tidak memuaskan, ini akan menjadi kesuksesan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 69) sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, maka perusahaan harus dapat memberikan kualitas layanan yang baik bagi nasabahnya. Pelayanan tersebut dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, serta keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat karyawan dalam memberikan pelayanan untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan bagi industri jasa sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis perbankan itu sendiri.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Husein (2015, hal. 67) terdapat 5 aspek kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Reliability* (keandalan) adalah dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan pelayanan secara tepat terhadap keinginan konsumen.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan) adalah dalam memberikan pelayanan, perusahaan berkeinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
- 3) *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara hubungan baik pada masing- masing konsumen.

- 4) *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
- 5) *Tangible* (keberwujudan) adalah perusahaan juga memberikan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan-perengkapan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

**c. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Simamora (2003, hal. 180) keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun bisnisnya, tidak luput dari peran pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut :

- 1) Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium.
- 2) Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan yaitu tarif mahal dibebankan untuk pelayanan yang membutuhkan penyelesaian paling cepat.
- 3) Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensi untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- 4) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dari produk-produk kepada pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangani isu-isu negatif.
- 5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan

pada umumnya. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk mendapatkan pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kepercayaan, membangun citra karena prestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan kualitas pelayanan yang memuaskan adalah suatu hal yang penting.

## **2. Citra Perusahaan**

### **a. Pengertian Citra Perusahaan**

Citra secara umum menurut Gronroos dalam Lupiyoadi (2009, hal. 184) yaitu sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.

Menurut Lawrence dalam Sutojo, (2004, hal. 1) citra perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Selanjutnya Lawrence mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Lupiyoadi (2009, hal. 183) menyebutkan citra perusahaan adalah suatu gambaran atau persepsi dari masyarakat mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik berguna untuk menempatkan perusahaan pada kedudukan yang baik di masyarakat dan untuk menanamkan pengaruh yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan di bidang politik. Citra selalu memainkan peranan penting, terutama di dalam persaingan di antara organisasi-organisasi dan merek-merek.



Sutojo (2004, hal. 3) menyebutkan citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Citra buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan dapat melemahkan kemampuan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan manapun berkewajiban membangun, serta menjaga citra baik perusahaan.

Menurut Kotler dalam Kanaidi (2010) Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, dan citra perusahaan di gambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.

Sutojo (2004, hal. 3) menyebutkan citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut :

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang kompetitif.
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal.
- 4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
- 5) Penghematan biaya operasional

Citra suatu perusahaan merujuk pada sejauh mana pelanggan yakin bahwa sebuah perusahaan dapat merancang dan menyerahkan produk serta jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Citra perusahaan berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan di pasar dan merupakan landasan untuk hubungan yang kuat.

Sutojo (2004, hal. 39) mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi beberapa faktor :

- 1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- 2) Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.
- 3) Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

- 4) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
- 5) Citra yang ditonjolkan merupakan saran, bukan tujuan usaha.

Sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi akan dianggap berhasil dalam membangun citra perusahaannya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik itu nasabah baru maupun nasabah yang telah ada. Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami dan rasakan dengan berdasarkan pada pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari perusahaan asuransi pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain.

Citra positif yang didapatkan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari proses lama yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan layanannya kepada para pelanggannya. Dengan demikian, adanya citra yang baik dari perusahaan akan dapat menjadikan pelanggan percaya kepada perusahaan serta produk perusahaan untuk terus menjadi mitra dari perusahaan tersebut.

Sutojo (2004, hal. 53) menyebutkan citra perusahaan perlu dipopulerkan dikalangan masyarakat. Dalam dunia bisnis cara mempopulerkan citra perusahaan dapat dilakukan dengan periklanan (*advertising*) dan kegiatan humas (*public relation*). Tujuan mempopulerkan citra diperlukan agar masyarakat paham dan tahu keberadaan perusahaan di masyarakat serta agar masyarakat mempunyai pandangan atau persepsi jati diri perusahaan.

Menurut Sutojo (2004, hal. 54), tahap yang diperlukan dalam membangun citra perusahaan menurut ada 3 (tiga) langkah yaitu :

- 1) Pembentukan persepsi masyarakat.
- 2) Memelihara persepsi.
- 3) Merubah persepsi masyarakat yang kurang menguntungkan.

#### **b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan**

Menurut Swastha (2008, hal. 47) faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah :

##### 1) Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

##### 2) Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan image perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

##### 3) Kualitas Jasa dan Produk

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Sementara menurut Peters dalam Jasfar (2009, hal. 185) untuk mengukur citra perusahaan, perlu dilakukan pengujian terhadap setiap stakeholder yang terlibat dengan perusahaan. Faktor yang mempengaruhi citra dan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi, sebagai berikut :

1) Kepemimpinan (*Leadership*)

Identitas atau citra perusahaan sangat tergantung pada kontrol dari manajemen puncak (*top management*). Seorang manajer yang berhasil harus mempunyai kemampuan yang luar biasa agar dapat membawa organisasinya meraih sukses dalam membangun citra.

2) Kebijakan dan strategi (*Policy and strategy*)

Agar citra perusahaan dapat dibina dan dikembangkan, kebijakan maupun strategi yang akan dijalankan haruslah berfokus kepada kepentingan dan keinginan konsumen.

3) Kebijakan Sumber Daya Manusia (*Personnel Policy*)

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra. Apabila sumber daya manusia tidak dapat dikelola dengan baik maka strategi lainnya tidak akan berarti, terutama pada bisnis jasa.

4) Pengelolaan kekayaan (*Asset Management*)

Berkaitan dengan keputusan jangka panjang yang meliputi investasi dalam jumlah besar untuk membangun teknologi informasi, otomatisasi, pemberdayaan bangunan, peralatan maupun mesin. Pemanfaatan investasi ini untuk memperkuat posisi perusahaan diantara pesaing-pesaing lain.

5) Pengelolaan proses (*Process Management*)

Untuk bisa memenuhi harapan konsumen, maka dalam proses manajemen jasa, perusahaan harus mampu mempersiapkan strategi di

bidang produk, cara menentukan harga, cara pendistribusian, dan rancangan promosinya, serta penyiapan tenaga kerjanya.

6) *Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)*

Meskipun tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan, apabila konsumen tidak puas, sama artinya perusahaan gagal untuk mendapatkan keuntungan.

7) *Kepuasan Karyawan (Employee Satisfaction)*

Tenaga kerja yang baik pada suatu perusahaan jasa adalah asset yang paling berharga, dimana untuk mendapatkan tenaga yang handala ini, perusahaan harus menyediakan atau mengadakan investasi yang cukup besar.

8) *Tanggung Jawab Sosial (Societal Responsibility)*

Kepedulian terhadap lingkungan pada manajemen modern merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan, karena dengan kemajuan teknologi, persaingan di bidang harga, kualitas produk, cara pendistribusian maupun cara promosi sudah menjadi hal yang tidak perlu lagi dipermasalahkan karena semua perusahaan sudah menjalankan hal yang sama.

9) *Hasil Usaha (Business Result/Profit)*

Keberhasilan suatu usaha tergantung kepada kemampuannya untuk mengelolakan konsumen, karyawan dan hasil usahanya.

### **3. Kepercayaan Nasabah**

#### **a. Pengertian Kepercayaan Nasabah**

Menurut Jasfar (2009, hal. 68) kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak yang

dipercaya akan melakukan suatu tindakan penting bagi pihak yang percaya, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak yang dipercaya

Kotler dan Keller (2013, hal. 225) menyebutkan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Sementara Tjiptono (2012, hal. 119) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2013, hal. 225), perusahaan yang dapat dipercaya adalah sejauh mana perusahaanterlihat termotivasi untuk menjadi jujur, dapat diandalkan dan peka terhadap kebutuhan konsumen. Jasfar (2009, hal. 163), kepercayaan adalah hal yang sangat penting khususnya bagi perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat, dimana konsumen membayar sebelum merasakannya. Kepercayaan penting bagi perusahaan karena sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa ada kepercayaan.

Jasfar (2009, hal. 199) menyebutkan kepercayaan adalah kunci sukses untuk melanjutkan usaha, terutama dibidang jasa. Apabila perusahaan tidak mampu membina dan mempertahankan kepercayaan konsumen, maka sangat sulit bagi perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan ini. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu membina komunikasi dengan konsumen dan selalu berusaha untuk memuaskannya, dengan menangani keluhan-keluhannya dengan bijaksana.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 98) bahwa manfaat kepercayaan adalah :



- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil keputusan yang dapat merugikan pemasar.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan**

Menurut Tjiptono (2012, hal. 79) terdapat 3 (tiga) Faktor yang dapat mengukur kepercayaan seseorang yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

##### 1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.

##### 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan pihak yang percaya dalam melakukan sesuatu yang baik yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pihak yang dipercaya, selain dari motif bunga.

##### 3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak yang dipercaya dalam menjalankan bisnisnya. Hubungan antara integritas dan

kepercayaan adalah merubah persepsi dari pihak yang dipercaya dalam mematuhi prinsip yang sudah ditetapkan oleh pihak yang percaya.

Menurut Jasfar (2009, hal. 392), dimensi kepercayaan dalam mengevaluasi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ada lima, yaitu :

1) Integritas (*Integrity*)

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritical. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

2) Kompetensi (*Competence*)

Teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

3) Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

4) Loyalitas (*Loyalty*)

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.

5) Keterbukaan (*Openness*)

Kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Muhammad Fahmi, Muhammad Andi Prayogi, (2018) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul :

Peran kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. Berdasarkan hasil penelitian pada diketahui bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan online shop, kualitas website juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan online shop, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan online shop. Peran kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop di kota medan.

2. Novi Aisha, Efri kurnia (2018) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul : Pengaruh Kuantitas Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan hasil-hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Hal ini berarti kuantitas dan kualitas pelayanan merupakan faktor penentu citra merek dari UMSU sehingga harus dapat dipertahankan dan dikembangkan agar semakin maksimal memberikan pelayanan, Kedua, hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kuantitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Faktor banyaknya tempat layanan, jenis layanan serta kecepatan, ketepatan dan kemudahan dalam pemberian pelayanan menentukan citra merek UMSU. Ketiga, hasil

pengujian hipotesis mem-buktikan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti mahasiswa menganggap bahwa pelayanan yang diberikan UMSU sudah bermutu, dan hal ini dapat meningkatkan citra merek UMSU.

3. Gultom (2014) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 92.826, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,10. Dengan demikian nilai F hitung yang diperoleh sebesar 92.826 lebih besar dari F tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Selanjutnya keeratan pengaruh bauran pemasaran (produk, biaya pendidikan, tempat, proses, orang, bukti fisik) dan kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan mahasiswa dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,965 yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan mahasiswa sebesar 96,5%.

Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai peran penting terhadap terhadap kepercayaan nasabah. Walaupun penelitian sebelumnya sudah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, tetap saja penelitian ini menarik untuk dilakukan. Karena setiap perusahaan ataupun instansi mempunyai kondisi sosial yang berbeda-beda dan tidak ada yang sama persis dengan yang lainnya. Untuk itu, penelitian

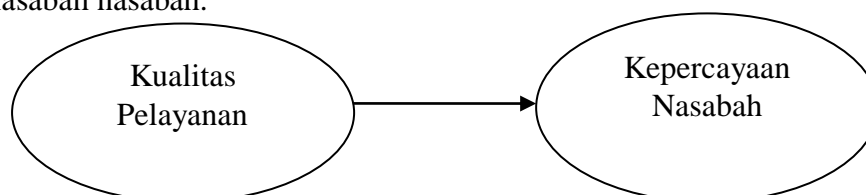
ini dilakukan bukan saja untuk memperkuat hasil studi-studi sebelumnya, namun juga untuk memberikan hasil analisis data yang lebih baru daripada penelitian sebelumnya.

### C. Kerangka Konseptual

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah

Nasabah merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa nasabah perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepercayaan nasabah. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Hasil penelitian Pin-Fenn Chou (2014) juga menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus.

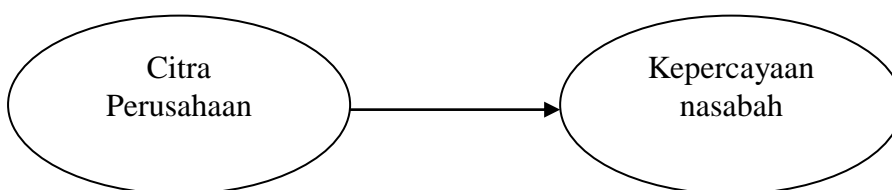
Berdasarkan dari uraian dan teori di atas tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.



Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepercayaan Nasabah

## 2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah

Hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan nasabah dikemukakan oleh Yusrina (2013) menyatakan bahwa semakin baik pengalaman nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh suatu bank, akan semakin baik pula citra bank tersebut dibenak konsumen, dan pada akhirnya kepercayaan nasabah terhadap bank semakin meningkat. Sebaliknya apabila nasabah memiliki pengalaman yang kurang baik atau kurang menyenangkan dengan layanan yang diberikan oleh bank, maka tidak hanya berdampak negatif pada pencitraan bank tersebut dibenak konsumen, akan tetapi akan mendorong terjadinya penurunan kepercayaan nasabah.



Gambar II.2 Pengaruh Citra Perusahaan dengan Kepercayaan Nasabah

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah

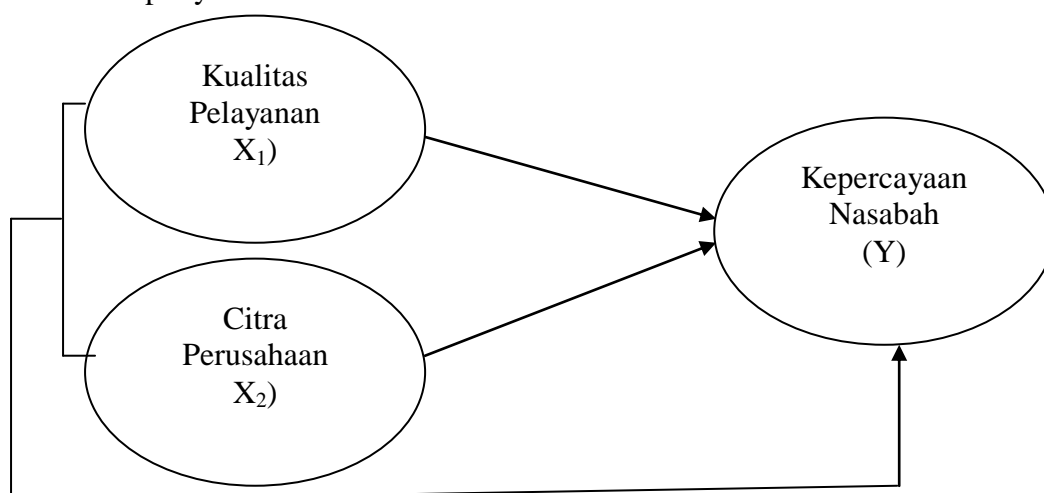
Kualitas Pelayanan dan citra perusahaan menjadi hal penting bagi pembentukan kepercayaan nasabah. Hal ini disebabkan, citra perusahaan menunjukkan kesan objek yang dalam hal ini adalah nasabah terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya. Kualitas Pelayanan dan citra perusahaan terbentuk oleh pengalaman nasabah dengan perusahaan. Karena itu, kesan obyek atau nasabah terhadap perusahaan tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan nasabah tersebut. Adanya kesan yang kurang baik terhadap suatu perusahaan akan memberikan



dampak negatif bagi kualitas pelayanan dan pencitraan perusahaan di benak nasabah.

Pada akhirnya nasabah akan berupaya untuk meninggalkan perusahaan tersebut dan mencari perusahaan lain yang mereka anggap lebih baik. Sebaliknya perusahaan dengan kualitas pelayanan dan citra yang baik di benak nasabah akan dapat membentuk kepercayaan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh pendapat Zeithaml (2015, hal. 87) bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Swastha (2008, hal. 318) menyatakan, citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

Berdasarkan dari uraian dan teori di atas tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.



**Gambar II-3**  
**Paradigma Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah**

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2012, hal. 93) Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus di uji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam kaitannya dengan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah PT.

Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA).

H<sub>2</sub> : Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah PT.

Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA).

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA)

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *asosiatif*. Penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang menggunakan dua atau lebih variabel guna untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lainnya.

Alasan peneliti memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan dalam penelitian ini mempunyai hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain.

##### B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya dari suatu penelitian. Definisi operasional variabel berisi tentang variabel-variabel dan indikator atau karakteristik variabel terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

**Tabel III-1**  
**Definsi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepercayaan Nasabah (Y)	Kesediaan suatu pihak terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak yang dipercaya akan melakukan suatu	1. <i>Integrity</i> 2. <i>Competence</i> , 3. <i>Consistency</i> , 4. <i>Loyalty</i> , 5. <i>Openness</i>	Skala Likert

	tindakan penting bagi pihak yang percaya, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak yang dipercaya		
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen	1. <i>Tangibility</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> . 5. <i>Empathy</i>	Skala Likert
Citra Perusahaan (X <sub>2</sub> )	Penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.	1. Fasilitas Fisik 2. Pelayanan 3. Kualitas Pelayanan	Skala Likert

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Kepercayaan Nasabah (Y)

Kepercayaan adalah kunci sukses untuk melanjutkan usaha, terutama dibidang jasa. Apabila perusahaan tidak mampu membina dan mempertahankan kepercayaan konsumen, maka sangat sulit bagi perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan ini. Kepercayaan adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi nasabah yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi.

## 2. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi kualitas jasa yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu tindakan yang dapat mencirikan suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing baik dalam satu industri ataupun berbeda industri dengan cara memberikan pelayanan yang lebih totalitas dibandingkan saingannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepercayaan baik yang dinyatakan konsumen maupun tersirat. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah baik secara simultan dan parsial.

## 3. Citra Perusahaan ( $X_2$ )

Citra suatu perusahaan merujuk pada sejauh mana pelanggan yakin bahwa sebuah perusahaan dapat merancang dan menyerahkan produk serta jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Citra perusahaan berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan di pasar dan merupakan landasan untuk hubungan yang kuat.

Sebuah perusahaan memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat adalah suatu faktor yang sangat penting karena akan memberikan berbagai macam manfaat khususnya bagi perusahaan sendiri. Perusahaan yang memiliki citra baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) yang terletak di Jalan Prof. H. M. Yamin SH, No. 216, 20111, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan oleh penulis adalah pada bulan Juni sampai dengan Oktober 2019.

**Tabel III.2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																			
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																			
2	Pra riset		■	■	■																
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
4	Seminar Proposal									■	■	■	■								
5	Penyebaran angket													■	■	■	■				
6	Penulisan skripsi															■	■	■	■	■	■
7	Bimbingan Skripsi																			■	■
8	Sidang Meja Hijau																				■



## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Nawawi (2011, hal. 141) menyebutkan populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran kuantitatif ataupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) yaitu berjumlah 210 orang nasabah.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal. 149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dengan demikian Sampel adalah sebagian atau wakil yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ditetapkan berdasarkan ketentuan rumus Slovin dengan presisi 5% sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan (5% dari 100 % presisi yang ditentukan).

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 210 nasabah, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% yaitu 0,1 dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian, maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{210}{1 + 210(0.01)^2}$$

$$n = \frac{210}{1 + 2.10}$$

$$n = \frac{210}{3.10}$$

$$= 67,74 \text{ (68)}$$

Dari hasil yang telah ditentukan, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dari jumlah nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) berjumlah 68 orang. Teknik yang digunakan dalam penetapan sampel adalah dengan *Random Sampling*.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yakni data-data dari kuisisioner dan wawancara. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

##### **1. Kuesioner (Angket)**

Menurut Sugiyono (2012, hal. 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Skala pengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang bertujuan untuk membedakan indikator dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkat skala, dimana responden menyatakan tingkat setuju mengenai berbagai pernyataan perilaku, objek, orang atau kejadian. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor Sugiyono (2012, hal. 86). Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut :

**Tabel III.3**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2012:87)

## 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai 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. 194) Wawancara dilakukan secara lisan kepada pegawai PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA).

Hasil angket masing-masing variabel ditabulasikan, kemudian mengkorelasikan nilai-nilai setiap butir angket dengan nilai total variabel masing-masing. Adapun kuesioner (angket) yang digunakan pada penelitian ini merupakan satu instrumen atau alat untuk penelitian. Dengan demikian instrumen tersebut harus di uji, baik setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel, maupun variabel penelitian itu sendiri. Adapun pengujian yang dilakukan adalah:

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya skala nominal yang bersifat non parametrik digunakan untuk mengukur variabel nominal, bukan untuk mengukur variabel interval yang bersifat parametrik. Situmorang dan Lufti (2012, hal. 86) Jumlah sampel pada uji validitas sebanyak 30 orang yang dilakukan di PT. Asuransi Umum

Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA). Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

#### 1. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ )

Lampiran 2 disajikan data skor variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ).

Berdasarkan data pada lampiran 3 dapat diperoleh hasil uji validitas untuk item kuesioner kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dari sepuluh pernyataan dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel III.4**  
**Uji Validitas Item Angket Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Pertanyaan	Nilai Korelasi (r)	r-tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	0.683	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.788	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.588	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.720	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.740	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.735	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.549	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.890	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.787	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.890	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data Melalui SPSS 21, 2019

Pada awalnya diperoleh 3 item tidak valid. Setelah dilakukan perbaikan pada 3 item Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) barulah diperoleh kevaliditasannya sebagaimana pada tabel di atas. Pada Tabel di atas dapat dilihat nilai korelasi seluruh item pernyataan untuk kualitas pelayanan ( $X_1$ ) lebih besar dari 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa kesepuluhitem kuesioner kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah valid.

## 2. Variabel Citra Perusahaan ( $X_2$ )

Data skor uji validitas kuesioner Variabel Citra perusahaan ( $X_2$ ) dapat dilihat pada lampiran 2. Selanjutnya dilakukan uji validitas sebagaimana pada lampiran 4. Berdasarkan lampiran 4 setelah dilakukan revisi 2 item hasil uji validitas item kuesioner Variabel Citra perusahaan ( $X_2$ ) dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel III.5**  
**Uji Validitas Item Kuesioner Variabel Citra perusahaan ( $X_2$ )**

Pernyataan	Nilai Korelasi (r)	r-tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	0.484	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.667	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.519	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.658	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.597	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.534	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.394	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.778	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.479	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.778	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data melalui SPSS 21, 2019

Setelah direvisi 2 item maka diperoleh validitas item Citra perusahaan ( $X_2$ ) sebagaimana tabel di atas. Pada Tabel di atas dapat dilihat nilai korelasi seluruh item pernyataan untuk variabel Citra perusahaan ( $X_2$ ) lebih besar dari 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa kesepuluh item adalah valid.

## 3. Variabel Kepercayaan Nasabah (Y)

Sesuai data skor uji validitas pada lampiran 2 maka dapat dicari hasil uji validitas dan reliabilitas untuk item variabel Kepercayaan Nasabah (Y)

sebagaimana pada lampiran 5. Hasil uji validitas untuk item variabel Kepercayaan Nasabah (Y) dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel III.6**  
**Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan Nasabah (Y)**

Pernyataan	Nilai Korelasi (r)	r-tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	0.671	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.671	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.567	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.818	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.722	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.571	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.362	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.764	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.666	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.674	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data Melalui SPSS 21, 2019

Setelah beberapa item diperbaiki dapat diperoleh nilai korelasi seluruh item pernyataan untuk variabel Kepercayaan Nasabah (Y) sebagaimana pada tabel di atas dimana item-item variabel Kepercayaan Nasabah (Y) lebih besar dari 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa kesepuluh item adalah valid.

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

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian memiliki derajat kekonsistenan (tetap) yang dilihat dari nilai-nilai jawaban responden. Pengujian ini dilakukan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi adalah lebih besar atau sama dengan 0,70.

**Tabel III.9**  
**Pengujian Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Status</b>
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,925	Reliabel
Citra Perusahaan ( $X_2$ )	0,849	Reliabel
Kepercayaan Nasabah (Y)	0,889	Reliabel

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument konsumen tentang Kualitas Pelayanan (Variabel  $X_1$ ) sebesar 0,925 (reliabel), Instrument Citra Perusahaan ( $X_2$ ) sebesar 0,849 (reliabel), Variabel Kepercayaan Nasabah (variabel Y) sebesar 0,889 (reliabel). Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai mendekati 1. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini

**Tabel III.10**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 -0.199	Sangat Rendah
0.20 -0.399	Rendah
0,40 -0,599	Sedang
0,60 -0,799	Kuat
0,80 -1,000	Sangat Kuat

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengadakan prediksi nilai dari nilai variabel terikat yaitu Kepercayaan Nasabah PT. Asuransi Umum



Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Perusahaan ( $X_2$ ) pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) sehingga dapat diketahui pengaruh positif dan negatif kualitas pelayanan dan citra perusahaan pada terhadap kepercayaan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA). Analisis Regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software *SPSS 22.0 for windows*. Adapun model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y : Kepercayaan Nasabah (variabel dependen)

$X_1$  : Kualitas Pelayanan (variabel independen)

$X_2$  : Citra Perusahaan (variabel independen)

$a$  : *Konstanta*.

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel Citra Perusahaan

$\varepsilon$  : *error*

Sebelum menggunakan analisis jalur terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu :

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi normal. Jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi

normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas Santoso (2010, hal. 141) Untuk menguji apakah data- data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana :

- 1) Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadinya korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari : Nilai tolerance dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIF). Terdapat beberapa ketentuannya yaitu :

- 1) Jika  $VIF > 10$ , berarti terdapat multikolinieritas.
- 2) Jika  $VIF < 10$ , berarti tidak terdapat multikolinieritas.
- 3) Jika  $Tolerance > 0,1$  maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 4) Jika  $Tolerance < 0,1$  maka terjadi multikolinieritas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Hal seperti ini disebut juga sebagai homokedastisitas dan jika

berbeda disebut heterokedasitas, dapat menggunakan metode grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Kemudian deteksi ada tidaknya heterokedasitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y$ ) sesungguhnya yang telah diolah. Dasar analisis Heteroskedastisitas, sebagai berikut :

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

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan bentuk pengujian sebagai berikut :

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

Dimana :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya pasangan rank

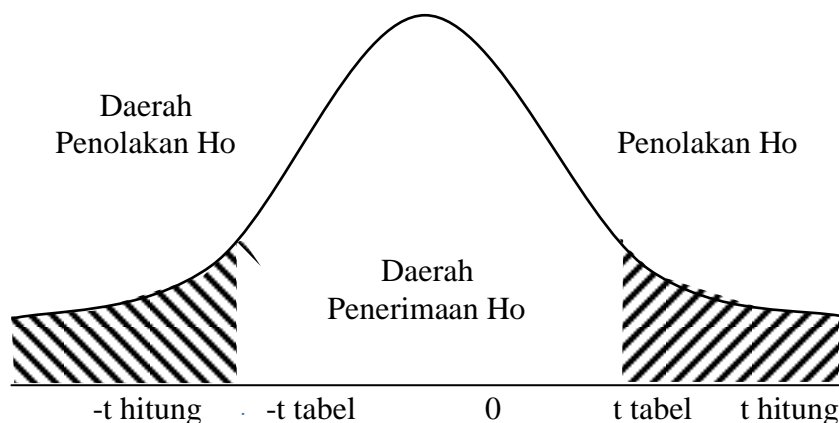
Tahap – tahap :

### 1) Bentuk Pengujian

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , Pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) ada pengaruh tetapi tidak signifikan.
- b)  $H_a : \beta_1 \neq 0$ :  $1 \neq 0$ , Pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) ada pengaruh dan signifikan

### 2) Kriteria Pengambilan Keputusan

- a) Terima  $H_0$  :  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-k$
- b) Tolak  $H_0$  :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$



Gambar III.I Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T

### b. Uji F (*simultan*)

Uji F disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan 0. Dengan rumus sebagai rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$F_h$  = Nilai F hitung

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

**1) Bentuk pengujiannya adalah:**

a)  $H_0: r_s = 0$  artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b)  $H_0: r_s \neq 0$  artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat bebas dengan variabel terikat

**2) Kriteria Pengujiannya :**

a)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$

b)  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$

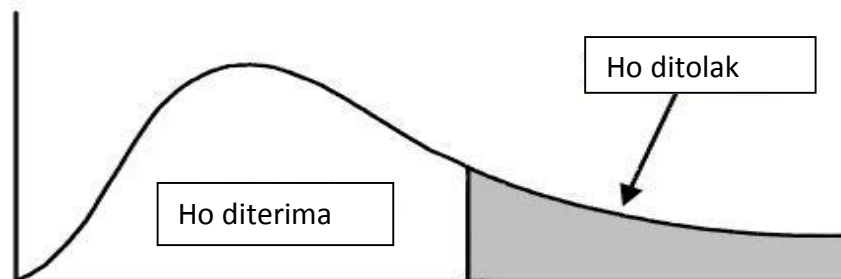
F didasarkan pada derajat kebebasan sebagai berikut :

a) Derajat pembilang (dF1) = k

b) Derajat penyebut (dF2) =  $n - k - 1$

Apabila  $H_0$  diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen dan sebaliknya apabila  $H_0$  ditolak, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis



### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir informasi untuk memprediksi variasi dependen. Untuk rumus koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

D = Determinasi

$R^2$  = Nilai Korelasi Berganda

100% = Presentase Kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Kepercayaan Nasabah (Y), 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan 10 pernyataan untuk variabel Citra Perusahaan ( $X_2$ ). Angket yang disebar ini diberikan kepada 68 nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda (BUMIDA) 1967 sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

**Tabel IV.1**  
**Skala Likert**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel  $X_1$  dan  $X_2$  yaitu variabel bebas (variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (variabel Kepercayaan Nasabah). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

##### 1) Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuisioner yang telah

diisi oleh responden dalam penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar-daftar pertanyaan. Kuesioner disebarikan kepada nasabah yang produk asuransi maupun yang pernah membeli produk asuransi PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 yang berjumlah 68. orang. Karakteristik responden yang berhasil dikumpulkan adalah tentang umur, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

#### 1) Umur

Sebagaimana disebutkan dalam bab III bahwa sampel penelitian sebanyak 68 orang, adapun umur sampel penelitian dapat dilihat sebagaimana tabel berikut.

**Tabel IV.2**  
**Deskripsi Umur Responden**

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20 – 30	10	14,7
2	31 – 40	32	47,0
3	40 – 50	20	29,4
4	➤ 50	6	8,82
	<b>Jumlah</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa nasabah di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 mayoritas umur 31 – 40 tahun sebanyak 32 orang (47%) dimana mayoritas nasabah dalam usia yang produktif.

#### 2) Jenis Kelamin

Pegawai PT Asuransi Umum Bumiputera Muda berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sesuai tabel berikut.



**Tabel IV.3**  
**Deskripsi Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	50	73,5
2	Perempuan	18	26,5
	<b>Jumlah</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui Pegawai PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 mayoritas laki-laki sebanyak 50 orang (73,5%) dan perempuan sebanyak 18 orang (26,5%).

### 3) Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimaksud disini adalah formal yang masing-masing dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel IV.4**  
**Pendidikan Responden**

No	Pendidikan Formal	Jumlah	Persentase
1	SMA	15	22,1
2	D-3	33	48,5
3	S-1	12	17,6
4	S-2	8	11,8
	<b>Jumlah</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas responden yang paling banyak adalah tamat D-3 sebanyak 33 orang (48,5%) dan yang terkecil adalah tamat S-2 sebanyak 8 orang (11,8%).

## 2. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini Peneliti sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan, yakni:

**Tabal IV.5**  
**Deskripsi Tanggan Respenden Mengenai**  
**Kualitas Pelayanan (Variabel X<sub>1</sub>)**

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	41	60,29	27	39,71	0	0	0	0	68	100
2	0	0	33	48,53	35	51,47	0	0	0	0	68	100
3	0	0	37	54,41	31	45,59	0	0	0	0	68	100
4	0	0	41	60,29	27	39,71	0	0	0	0	68	100
5	0	0	22	32,35	46	67,65	0	0	0	0	68	100
6	0	0	25	36,76	43	63,23	0	0	0	0	68	100
7	0	0	23	33,82	45	66,18	0	0	0	0	68	100
8	0	0	28	41,77	40	58,82	0	0	0	0	68	100
9	0	0	27	39,71	40	58,82	1	1,47	0	0	68	100
10	0	0	21	30,88	47	69,12	0	0	0	0	68	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang pernyataan pegawai selalu tanggap dalam membantu nasabah yang mengalami kesulitan tanpa harus dimintai bantuan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 responden (60,29%).
- b. Jawaban responden tentang pernyataan pegawai menyampaikan informasi mengenai produk asuransi secara jelas mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 responden (51,47%).
- c. Jawaban responden tentang pernyataan pegawai selalu memberikan pelayanan kepada nasabah secara akurat/tepat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 responden (54,41%).
- d. Jawaban responden tentang pernyataan pegawai memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah tanpa membedakan status atau

latar belakang nasabah mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 responden (60,29%).

- e. Jawaban responden tentang pernyataan pegawai memiliki pengetahuan yang baik terhadap jenis layanan dan produk asuransi mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 46 responden (67,65%)
- f. Jawaban responden tentang pernyataan mengedepankan keramahan tamahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden (63,23%).
- g. Jawaban responden tentang pernyataan pegawai memberikan perhatian kepada nasabah yang bertransaksi mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 45 responden (66,18%),
- h. Jawaban responden tentang pernyataan pegawai mampu memahami kebutuhan nasabah mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 40 responden (58,82%).
- i. Jawaban responden tentang ruangan pelayanan selalu terjaga kebersihan dan kenyamanannya mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 40 responden (58,82%)..
- j. Jawaban responden tentang memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh para nasabah mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 47 responden (69,12%).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menjawab menyetujui bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan

memiliki pengaruh kuat di dalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju.

**Tabal IV.6**  
**Deskripsi Tanggan Respenden Mengenai**  
**Citra Perusahaan (Variabel X<sub>2</sub>)**

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	38	55,88	30	44,12	0	0	0	0	68	100
2	0	0	36	52,94	31	45,59	1	1,47	0	0	68	100
3	0	0	39	57,35	28	41,18	1	1,47	0	0	68	100
4	0	0	37	54,41	29	42,65	2	2,94	0	0	68	100
5	0	0	27	39,71	40	58,82	1	1,47	0	0	68	100
6	0	0	32	47,06	35	51,47	1	1,47	0	0	68	100
7	0	0	30	44,12	37	54,41	0	0	1	1,47	68	100
8	0	0	29	42,65	36	52,94	3	4,41	0	0	68	100
9	0	0	39	57,35	27	57,35	2	2,94	0	0	68	100
10	0	0	31	45,59	37	54,41	0	0	0	0	68	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang perusahaan paling baik dibanding perusahaan sejenisnya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 responden (55,88%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan perusahaan yang berkompotensi tinggi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 responden (52,94%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan memiliki kualitas produk asuransi yang sangat baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 responden (57,35%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan perusahaan yang sangat baik dan stabil mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 responden (54,41%).
5. Jawaban responden tentang program asuransi perusahaan yang dilakukan sesuai dengan keinginan nasabah mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 40 responden (58,82%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan penjelasan Produk yang ditawarkan memberikan kenyamanan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 responden (51,47%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan merekomendasikan produk asuransi perusahaan kepada orang lain mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 37 responden (54,41%),
8. Jawaban responden tentang perusahaan memiliki produk-produk unggulan nasabah mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 36 responden (52,94%).
9. Jawaban responden tentang perusahaan selalu membayar klaim tepat waktu mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 responden (57,35%).
10. Jawaban responden tentang perusahaan memiliki reputasi yang bagus mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 37 responden (54,41%).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menjawab menyetujui bahwa citra perusahaan yang baik akan berpengaruh

terhadap kepercayaan nasabah melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat di dalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab kurang setuju.

**Tabal IV.7**  
**Deskripsi Tanggan Responden Mengenai**  
**Kepercayaan Nasabah (Y)**

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	0	0	54	79,41	14	20,59	0	0	0	0	68	100
2	0	0	57	83,82	11	16,18	0	0	0	0	68	100
3	2	2,94	65	95,59	1	1,47	0	0	0	0	68	100
4	1	1,47	60	88,24	7	10,29	0	0	0	0	68	100
5	0	0	45	66,18	23	33,82	0	0	0	0	68	100
6	2	2,94	35	51,47	31	45,59	0	0	0	0	68	100
7	0	0	38	55,88	30	44,12	0	0	0	0	68	100
8	2	2,94	33	48,53	33	48,53	0	0	0	0	68	100
9	0	0	24	35,94	44	64,71	0	0	0	0	68	100
10	0	0	42	61,76	26	38,24	0	0	0	0	68	100

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2019

Dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang percaya akan kualitas produk PT. Asuransi Umum Bumiputera Mudan 1967 (BUMIDA) mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (79,41%).
- b. Jawaban responden tentang pernyataan keunggulan kualitas produk PT. Asuransi Umum Bumiputera Mudan 1967 (BUMIDA) merupakan kepuasan tersendiri bagi nasabah mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (83,82%).
- c. Jawaban responden tentang pernyataan citra perusahaan yang baik sangat berpengaruh terhadap Kepercayaan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (95,59%).

- d. Jawaban responden tentang pelayanan yang prima menjadi salah satu alasan yang memberikan kepercayaan nasabah mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 responden (88,24%).
- e. Jawaban responden tentang perusahaan mampu dengan tenang dan sabar dalam menghadapi tingkah laku para nasabah mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 40 responden (58,82%).
- f. Jawaban responden tentang pernyataan kualitas pelayanan yang baik PT. Asuransi Umum Bumiputera Mudan 1967 (BUMIDA) membawa kepercayaan nasabah mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (66,18%).
- g. Jawaban responden tentang segi-segi positif perusahaan sering disebut-sebut mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 38 responden (55,88%).
- h. Jawaban responden tentang penjelasan Produk yang ditawarkan memberikan kenyamanan mayoritas responden menjawab setuju dan kurang setuju sebanyak 33 responden (48,53%).
- i. Jawaban responden tentang bila ada kesalahan kecil tidak mempengaruhi image perusahaan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 44 responden (64,71%).
- j. Jawaban responden tentang memberikan tariff premi yg wajar mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (61,76%).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kepercayaan nasabah melalui penyebaran kuesioner

dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban yang lebih mendominasi menjawab setuju.

### 3. Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan untuk memperoleh data apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sebelum menggunakan analisis regresi berganda, terlebih dahulu digunakan uji asumsi klasik yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Untuk menentukan normal atau tidak dapat dilihat dari 2 cara yaitu:

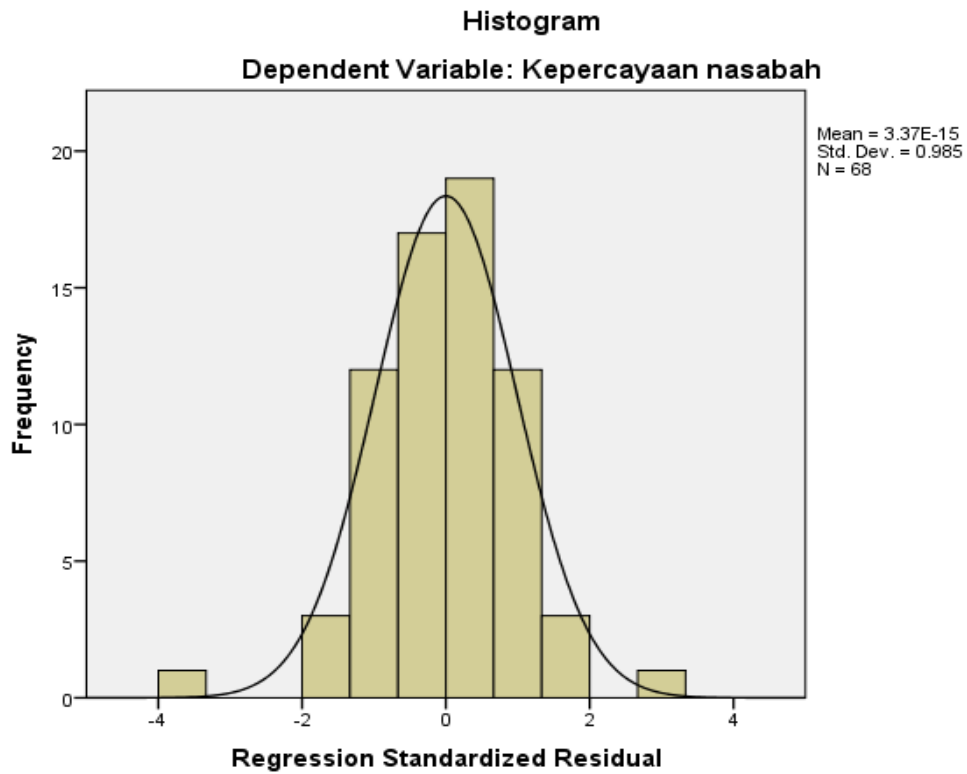
- 1) Grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normal.
- 2) Apabila output histogram memenuhi atau mendekati kurva normal.

Uji normalitas dapat juga digunakan uji Kolmogorov Smirnov, yaitu:

- 1) Jika nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z \leq Z_{tabel}$ , atau nilai signifikansi variabel residual  $> \alpha$ , maka data residual terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z > Z_{tabel}$ , atau nilai signifikansi variabel residual  $< \alpha$ , maka data residual terdistribusi tidak normal.

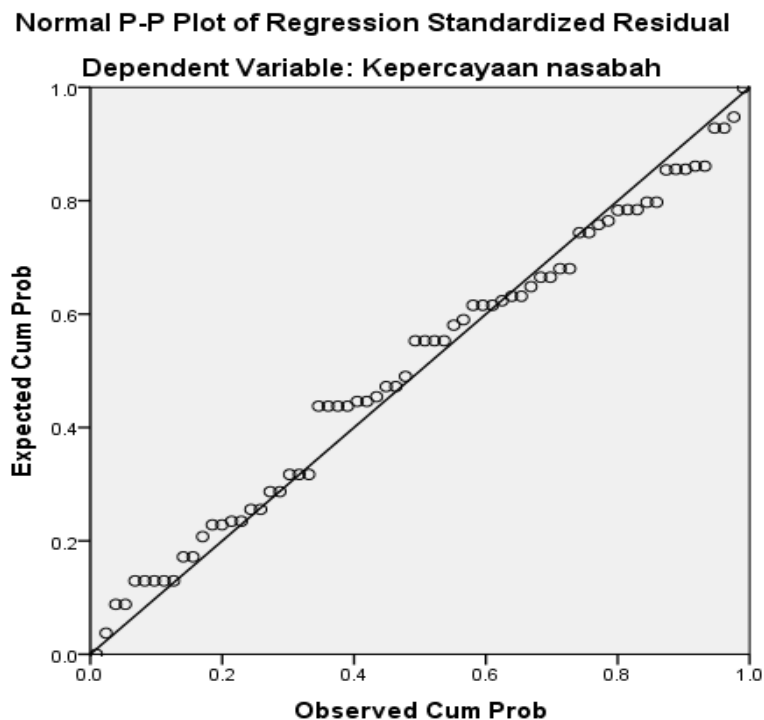


Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat kita lihat hasil uji normalitas dengan histogram pada lampiran 8 sebagai berikut.



Gambar IV.1 Histogram

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



Gambar IV.2 Normal Plot

Berdasarkan gambar histogram di atas dapat dilihat distribusi mendekati normal. Selanjutnya grafik Plot menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikutiarah garis diagonal, mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi sangat tinggi, tapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Besar VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi, dimana VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1.

Untuk melihat terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai VIF sebagaimana pada lampiran 10 sebagai berikut.

**Tabel IV.8**  
**Nilai VIF**

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.000		
1 Kualitas pelayanan	.000	.553	1.809
Citra perusahaan	.206	.553	1.809

Sumber : Hasil Uji SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa besarnya nilai VIF masing-masing variabel adalah 1,809 dan 1,809 dimana  $< 10$  dan Tolerance masing-masing 0,553 dimana  $\geq 0,1$  yang berarti multikolinieritas dapat ditoleransi.

Pada Tabel 4.7 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

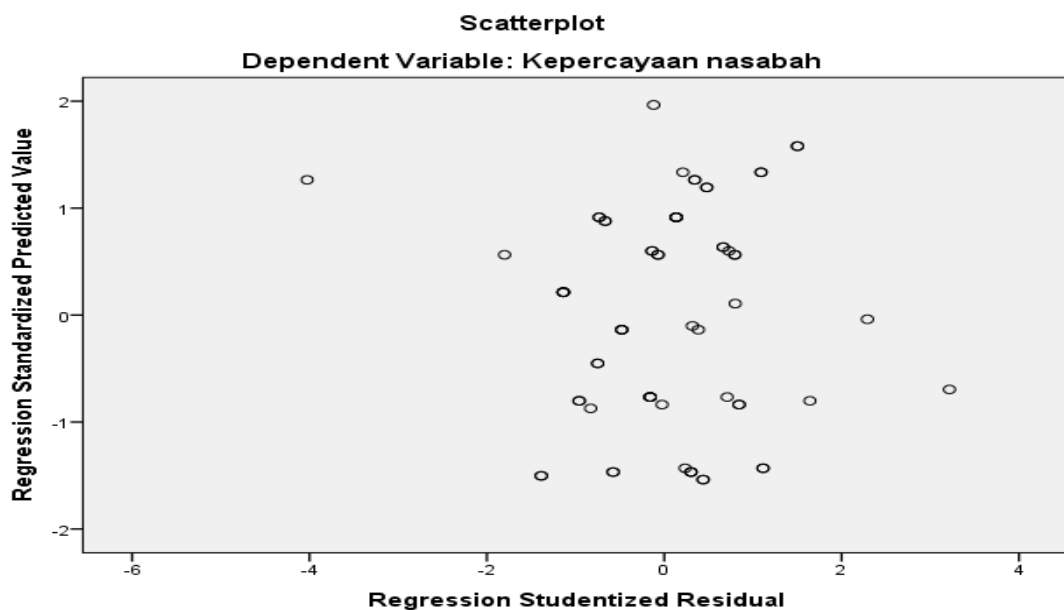
- 1) Kualitas Pelayanan (X1) dengan nilai tolerance sebesar 0,553 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,809 lebih kecil dari 10.
- 2) Citra Perusahaan (X2) dengan nilai tolerance sebesar 0,553 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,809 lebih kecil dari 10.

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

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

c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas karena data cross section memiliki data yang memiliki berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi terikat dengan residualnya. Cara menganalisisnya adalah dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heterokedastisitas. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 10 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat dilihat hasil uji pada lampiran 8 sebagai berikut.



Gambar IV.3 Scatter Plot

Berdasarkan gambar scatterplot di atas diketahui bahwa titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (begelombang, melebar kemudian menyempit) maka model regresi telah tidak terjadi heterokedastisitas

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik maka dapat dilakukan untuk penggunaan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian dengan maksud untuk memperoleh gambaran hubungan fungsional antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hubungan fungsional antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda

Berdasarkan analisis regresi linier ganda (Multiple) sebagaimana pada lampiran 8 diperoleh koefisien regresi sebagai berikut.

**Tabel IV.9**  
**Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.606	1.782		5.950	.000
1 Kualitas pelayanan	.686	.066	.815	10.462	.000
Citra perusahaan	.077	.060	.099	1.777	.206

Sumber : Hasil SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan 0,686, Citra Perusahaan = 0,077, dengan konstanta 10,606 maka dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 10,606 + 0,686X_1 + 0,077X_2 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan konstanta bernilai positif dan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan, citra perusahaan juga positif. Hal ini memberi gambaran bahwa perubahan rata-rata variabel kepercayaan nasabah (Y) tergantung dari perubahan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Citra Perusahaan ( $X_2$ ). Artinya apabila kualitas pelayanan, citra perusahaan ditingkatkan (semakin baik) akan diikuti perubahan kepercayaan nasabah. Perubahan ini merupakan peningkatan apabila bertanda positif dan penurunan atau pengurangan jika bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, terhadap kepercayaan nasabah.

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 10,606 + 0,686X_1 + 0,077X_2 + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 10, 606.

Jika variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan diasumsikan tetap maka kepercayaan nasabah akan meningkat sebesar 10,606.

b. Koefisien kualitas pelayanan  $X_1$  Nilai koefisien citra sebesar 0,686.

Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk kualitas pelayanan akan diikuti terjadi kenaikan kepercayaan nasabah sebesar 68,6%.

c. Koefisien citra perusahaan  $X_2$  Nilai koefisien citra perusahaan menunjukkan angka sebesar 0,077. menyatakan bahwa apabila terjadi

kenaikan 100% untuk citra perusahaan diikuti dengan terjadi kenaikan kepercayaan nasabah sebesar 77,1%

## 6. Uji Hipotesis

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

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t, dimana dengan ketentuan :

t- hitung  $\leq$  t- tabel .....tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

t- hitung  $>$  t- tabel .....Ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

Derajat kebebasan (dk) = n-2 dan Tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ ,

**Tabel IV.10**  
**Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.606	1.782		5.950	.000
1 Kualitas pelayanan	.686	.066	.815	10.462	.000
Citra perusahaan	.077	.060	.099	1.777	.206

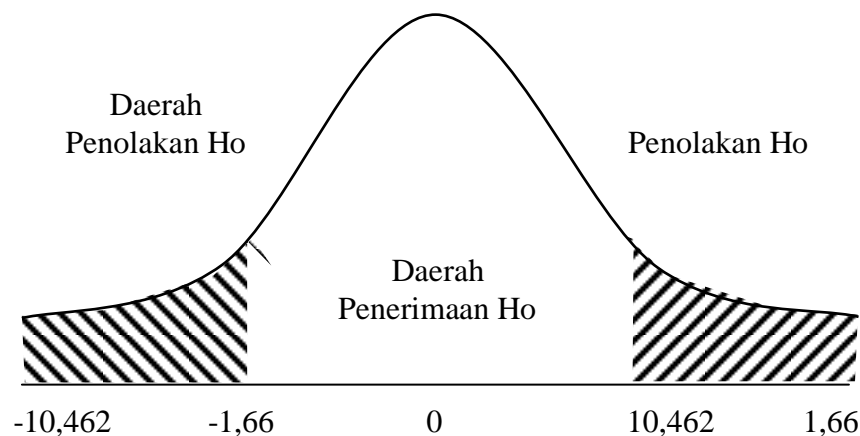
Sumber : Hasil SPSS, 2019

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan  $t_{hitung}$  (10,462)  $>$   $t_{tabel}$  (1,66) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas; diperoleh nilai t-kualitas pelayanan = 10,462, sedangkan t-tabel dengan dk 68 sebesar 1,66 maka t-hitung > t-tabel dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah.

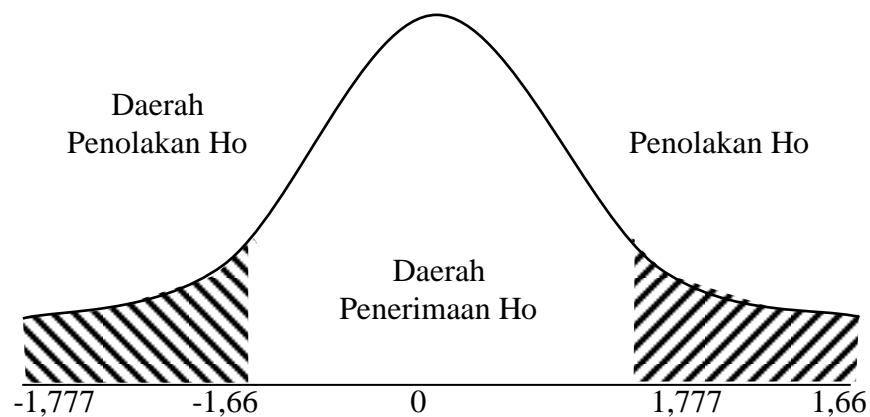
Selanjutnya nilai citra perusahaan = 1,777, sedangkan t-tabel dengan dk 68 sebesar 1,66 maka t hitung > t tabel dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap Kepercayaan Nasabah.

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



Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra perusahaan diperoleh  $t_{hitung}(1,777) > t_{tabel}(1,66)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah.





Gambar IV.4. Kurva Pengujian Hipotesis

## b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap variabel terikat kepercayaan nasabah secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 21 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.11**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.944	2	158.972	116.647	.000 <sup>b</sup>
	Residual	88.585	65	1.363		
	Total	406.529	67			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra perusahaan, Kualitas Pelayanan

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung}$  (116.647) >  $F_{tabel}$  (0,24) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas

pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepercayaan nasabah.

### c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepercayaan nasabah secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai R Square pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 <sup>a</sup>	.782	.775	1.16741

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

b. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,782 atau 78,2% yang artinya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 78,2%, sedangkan sisanya 21,8% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan fasilitas perusahaan.

## B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y

(kepercayaan nasabah). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah.

Terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), terhadap variabel Kepercayaan Nasabah (Y) yang ditunjukkan  $t_{hitung} (10,463) > t_{tabel} (1,66)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi/baik  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) maka akan tinggi/baik variabel Y (Kepercayaan Nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa Kualitas Pelayanan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah, kualitas pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan Kepercayaan Nasabah. Sebuah kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah.

2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah

Terdapat pengaruh positif variabel Citra Perusahaan ( $X_2$ ), terhadap variabel kepercayaan nasabah (Y) yang ditunjukkan diperoleh citra perusahaan diperoleh  $t_{hitung} (1,777) > t_{tabel} (1,66)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi/baik  $X_1$  (Citra Perusahaan) maka akan tinggi/baik variabel Y (Kepercayaan Nasabah).

Kemudian diperoleh pula bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA). Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Perusahaan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA). Dengan nilai  $F_{hitung} (116.647) > F_{tabel} (0,24)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai R Square yaitu sebesar 0,782 atau 78,2% yang artinya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah sebesar 78,2%, sedangkan sisanya 21,8% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA). Responden pada penelitian ini berjumlah 68 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepercayaan Nasabah (Y) menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah.
2. Terdapat pengaruh positif variabel Citra Perusahaan ( $X_2$ ) terhadap variabel kepercayaan nasabah (Y) hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Perusahaan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap terhadap Kepercayaan Nasabah (Y) PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA).

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan pelayan dalam melayani konsumen. Hal lain yang terkait untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik.
2. Sebaiknya pengenalan produk asuransi dan keunggulan dari produk asuransi yang ditawarkan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA) lebih dikenalkan melalui internet untuk menarik perhatian konsumen.
3. Selain faktor kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebaiknya perlu ditingkatkan karena juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Oleh karena itu perusahaan seharusnya mampu melakukan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan pembentukan kepercayaan nasabah. Hal ini bertujuan agar penilaian konsumen akan manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang telah dibayarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Gultom, D.K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Husein, U. (2015). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kanaidi. (2010). Pengaruh Costumer Relationship, Citra Perusahaan, dan Costumer Trust Terhadap Loyalitas. *“Competitive” Jurnal Majalah Ilmiah*, 6(2), 19.
- Karsono. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 183–196.
- Karsono. (2007). Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Biaya Perpindahan Yang Memediasi Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 93–110.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nawawi, H. (2011). *Metode Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B. dan I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, Y. (2015). *Manajemen Kualitas* (4th ed.). Yogyakarta: Penerbit Ekonosia.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : Desi Paramita  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan Krio, 14 Februari 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak ke- : 2 (dua) dari 4 (empat) bersaudara  
Alamat : Jl. Sei Mencirim Dusun III Paya Geli

### DATA ORANG TUA

Nama Bapak : Basaruddin  
Nama Ibu : Sri Astuti  
Alamat : Jl. Sei Mencirim Dusun III Paya Geli

### RIWAYAT PENDIDIKAN

2002 - 2008 : SD Al wasliyah Medan Krio  
2008 - 2011 : SMP Sultan Iskandar Muda  
2011 - 2014 : SMAN 15 Medan  
2015 - 2019 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, Oktober 2019

Penulis,

Desi Paramita  
NPM. 1505160922



**JMSU**  
Cerdas | Terpercaya

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Kamis, 05 September 2019 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : DESI PARAMITA  
**N .P.M.** : 1505160922  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan Krio, 14 Februari 1998  
**Alamat Rumah** : Sei Mencirim Paya Geli  
**JudulProposal** :PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA PT.ASURANSI BUMI PUTERA MUDA 1967 (BUMIDA)

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	latar belakang di sesuaikan dengan fenomena perusahaan
Bab II	Kerangka konseptual
Bab III	jadwal penelitian di sesuaikan dengan yang di lakukan / <sup>sample</sup> <sub>slow</sub>
Lainnya	Daftar pustaka
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 05 September 2019

**TIM SEMINAR**

Ketua

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

Pembimbing

Hj. DEWI ANDRIANY, SE., MM.

Sekretaris

Dr. JEFRIZEN, SE., M.Si.

Pembanding

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





**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 05 September 2019** menerangkan bahwa:

Nama : DESI PARAMITA  
N .P.M. : 1505160922  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan Krio, 14 Februari 1998  
Alamat Rumah : Sei Mencirim Paya Geli  
JudulProposal :PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA PT.ASURANSI BUMI PUTERA MUDA 1967 (BUMIDA)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **Hj.DEWI ANDRIANY,SE.,MM.**

Medan, Kamis, 05 September 2019

**TIM SEMINAR**

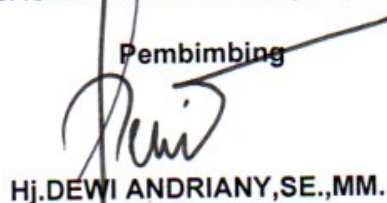
Ketua

  
JASMAN SARIPUDDIN,SE.,M.Si.

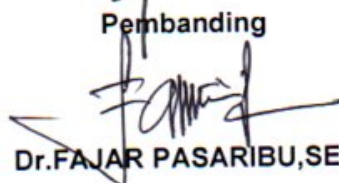
Sekretaris

  
Dr. JUFRIZEN,SE.,M.Si.

Pembimbing

  
Hj. DEWI ANDRIANY,SE.,MM.

Pembanding

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

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

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

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 212/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/19/7/2019

Kepada Yth.

**Ketua Program Studi Manajemen**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 19/7/2019

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Desi Paramita  
NPM : 1505160922  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:


Identifikasi Masalah : Kurangnya perhatian yang di lakukan PT.BUMIDA dalam mencermati kepuasan pelanggan  
Kurangnya fasilitas dan layanan yang di berikan PT.BUMIDA  
Kurang cepat dalam melakukan pelayanan terhadap nasabah

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah  
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan  
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nabah

Objek/Lokasi Penelitian : Pt.Asuransi Bumi Putera Muda

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon



(Desi Paramita)

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 212/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/19/7/2019

Nama Mahasiswa : Desi Paramita  
NPM : 1505160922  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 19/7/2019  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Hj. Dewi Andriany SE M.M

Judul Disetujui\*\*)

Pengaruh kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap kepercayaan nasabah PT. ASURANSI UMUM BUMI PUTERA MUDA

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

(.....)

Keterangan

\*) Disi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Disi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



# PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



Medan,

2018

Kepada Yth.  
Bapak Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : DESI PARAMITA

NPM : 1505160922

Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN KRIO  
14 FEBRUARI 1998

Program Studi : MANAJEMEN/EKONOMI PEMBANGUNAN

Alamat Mahasiswa : JL SEI MENCI RIM PAYA  
BELI NO GB

Tempat Penelitian : PT ASURANSI UMMUM BUMI  
PUTRA MUDA

Alamat Penelitian : JL PROF HM YAMIN SH  
NO 216 MEDAN

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui:  
Ketua Prodi/ Sekretaris Prodi

Wassalam  
Pemohon

( )

( DESI PARAMITA )



UMSU

Umat | Cerdas | Terpercaya

Agar surat ini agar disebutkan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 1985/IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2019  
Lampiran :  
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 23 Dzulqaidah 1440 H  
26 Juli 2019 M

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan/Direksi/Kepala Dinas  
PT.ASURANSI UMUM BUMI PUTERA MUDA  
Jl.Prof.H.M.Yamin,SH No.216  
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : DESI PARAMITA  
Npm : 1505160922  
Jurusan : MANAJEMEN  
Semester : VIII(Delapan)  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah PT.Asuransi Bumi Putera Muda

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

a.n.Dekan  
Wakil Dekan I





UMSU

Cerdas | Terpercaya

Surat ini agar disebutkan  
tanggalnya

016-91041274-1967

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 1985 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2019**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan  
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Pada Tanggal : 26 Juli 2019**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama : DESI PARAMITA**  
**N P M : 1505160922**  
**Semester : VIII(Delapan)**  
**Program Studi : MANAJEMEN**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap  
Kepercayaan Nasabah PT.Asuransi Bumi Putera Muda**  
**Dosen Pembimbing : Hj.DEWI ANDRIANY,SE.,MM.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal :26 Juli 2020**
4. Revisi Judul.....

*Assalamu'alikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 23 Djulqaidah 1440 H  
26 Juli 2019 M

UMSU  
DEKAN  
FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS  
ADE GUNAWAN, SE., M.Si.

Wakil Rektor - II UMSU Medan  
Peringgal.



Nomor : 06-E/BMD-MDN/VIII/2019  
Hal : Konfirmasi Izin Riset Sdri. Desi paramita  
Tanggal : 05 Agustus 2019

Kepada Yth :

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Unversitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
Medan

Menindaklanjuti Surat Bapak nomor 1985/II.3-AU/UMSU-05/F/2019 Tgl. 26 Juli 2019  
perihal *Izin Riset Pendahuluan* dengan keterangan sebagai berikut :

Nama : Desi paramita  
NPM : 1505160922  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Unversitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap  
Kepercayaan Nasabah PT ASURANSI BUMIPUTERA MUDA 1967 .

maka dengan ini kami pada dasarnya tidak berkeberatan melakukan riset di perusahaan kami.

Untuk data yang diperlukan akan kami usahakan selama data yang diminta tidak untuk dipublikasikan .

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967  
Kantor Cabang Medan



Haris Hidayat

Kasi Umum

## SURAT KETERANGAN

No : 03/BPM-MDN/SKM/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : DESI PARAMITA  
NPM : 1505160922  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Unversitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Judu Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah PT Asuransi Bumiputera Muda 1967 (BUMIDA)

Benar telah menyelesaikan riset di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Medan guna penyusunan Skripsi

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 07 Oktober 2019  
PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967  
Kantor Cabang Medan



**Haris Hidayat**  
Kasi Umum





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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 6147/II.3-AU/UMSU-05/F/2019  
 Lamp. : -

Medan, 06 Shafar 1441 H  
05 Oktober 2019 M

H a l : **MENYELESAIKAN RISET**

Kepada Yth.  
 Bapak/ Ibu Pimpinan  
**PT.ASURANSI UMUM BUMI PUTERA MUDA**  
 Di  
 Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **DESI PARAMITA**  
 N P M : **1505160922**  
 Semester : **IX (Sembilan)**  
 Jurusan : **MANAJEMEN**  
 Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah PT.Asuransi Bumi Putera Muda 1967 (BUMIDA)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

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

Akreditasi A : Program Studi Manajemen - Program Studi Akuntansi - Program Studi EP  
 Akreditasi B : Program Studi DIII Manajemen Perpajakan

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Paramita  
NPM : 1505160922  
Program : Strata-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Oktober 2019

Saya yang menyatakan,

  
Desi Paramita