

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT ASURANSI RELIANCE INDONESIA

Hendrison¹, Nur Elfi Husda²

¹ Universitas Putera Batam

² Universitas Putera Batam

Email: pb160910038@upbatam.ac.id

ABSTRACT

With the increasing number of customer complaints and to increase customer satisfaction at PT Asuransi Reliance Indonesia, researchers are interested in conducting research with service quality, location and company image variables that affect customer satisfaction. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, location and company image on customer satisfaction of PT Asuransi Reliance Indonesia. The method in this study is a quantitative method with a population of 845 customers, the sample was taken using a purposive sampling technique to obtain a sample of 100 respondents. The results showed that simultaneous independent variables (service quality, location and company image) significantly influence customer satisfaction. And partially the quality of service, location and company image significantly influence customer satisfaction. The three independent variables are the most dominant factors affecting customer satisfaction of PT Asuransi Reliance Indonesia. The conclusion of this study is the quality of service, location and corporate image significantly influence customer satisfaction of PT Asuransi Reliance Indonesia both partially and simultaneously.

Keywords: *Customer satisfaction; service quality; location; company image.*

ABSTRAK

Dengan meningkatnya jumlah keluhan nasabah serta untuk meningkatkan kepuasan bagi nasabah di PT Asuransi Reliance Indonesia, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan variabel kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Reliance Indonesia. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 845 nasabah, sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling purposive sehingga didapatkan sampel sebesar 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas (kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Serta secara parsial kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ketiga variabel bebas tersebut merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Reliance Indonesia. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Reliance Indonesia baik secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: Kepuasan nasabah; kualitas pelayanan; lokasi; citra perusahaan.

1. Pendahuluan

Industri asuransi di Indonesia yang berkembang sangat pesat, dimana perusahaan-perusahaan asuransi baru yang bermunculan sementara asuransi yang sudah lama berdiri terus mengembangkan usaha yang telah ada. Otomatis persaingan perusahaan-perusahaan asuransi menjadi semakin ketat sehingga perusahaan asuransi berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk memberikan kepuasan bagi nasabahnya. Untuk memberikan persaingan yang sehat maka melalui Otoritas Jasa Keuangan membuat regulasi untuk mengatur asuransi yang ada di Indonesia. Adapun regulasi yang diatur antara lain tentang penetapan tarif premi dan kontribusi pada lini usaha asuransi harta benda dan asuransi kendaraan bermotor yang sesuai dengan surat edaran Otoritas Jasa Keuangan nomor 6/SEOJK.05/2017, sehingga semua perusahaan memiliki peluang yang sama dalam persaingan. Hal yang membedakan dalam persaingan tersebut dapat berupa memberikan pelayanan

yang terbaik, lokasi serta citra perusahaan yang dapat meningkatkan kepuasan bagi nasabah.

Kepuasan tersendiri bagi nasabah akan diperoleh dari kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan. Karena setiap nasabah memiliki perbedaan keinginan atau kebutuhan yang diharapkan maka kepuasan nasabah secara pribadi sangat sulit dicapai. Perhatian akan kebutuhan serta kepuasan atas kualitas pelayanan menjadi faktor keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan antar perusahaan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan dan memberikan sesuatu yang berbeda sehingga dapat memberikan kesan yang mendalam bagi nasabah yaitu dengan memberikan kepuasan melalui kualitas jasa yang baik. Pernyataan ini didukung oleh (Kurniawan, 2016:94) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tanggapan individu terhadap kinerja layanan dari penyedia jasa yang diterimanya.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah selain meningkatkan kualitas pelayanan, hal yang perlu dipertimbangkan antara lainnya yaitu pemilihan lokasi. Perusahaan harus tepat dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan untuk menjalankan semua usahanya, karena lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Menentukan lokasi yang mudah dicapai oleh calon nasabah bisa dijadikan sebagai salah satu strategi atau taktik yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh (Anjarwan, 2018:48) lokasi merupakan faktor penting untuk nasabah dalam melakukan transaksi, lokasi yang mudah di capai serta suasana lingkungan yang nyaman akan menarik bagi nasabah.

Selain memberikan pelayanan yang prima dan pemilihan lokasi yang strategis, perusahaan harus meningkatkan citra yang baik dari perusahaannya seperti nama baik perusahaan, reputasi perusahaan, maupun kompetensi utama perusahaan. Citra perusahaan dinilai penting untuk setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di pikiran nasabah mengenai suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutmainnah, 2017:201) menyatakan bahwa sangat penting dalam mempertahankan citra perusahaan yang kuat agar dapat menarik dan mempertahankan nasabah dan juga membuat memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

Setelah memperoleh produk dan mempertimbangan beberapa hal seperti kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan maka nasabah akan menilai apa yang diperoleh apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan sehingga terwujudlah suatu kepuasan. Apabila terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan dari nasabah akan mengakibatkan terjadinya pembelian yang berkelanjutan. Nasabah akan semakin puas apabila harapan-harapannya semakin terpenuhi. Sebuah usaha harus memiliki strategi-strategi dalam menjualkan produknya, supaya dapat mempertahankan nasabahnya atau bahkan terus meningkatkan jumlahnya. Nasabah akan melakukan pembelian secara berulang-ulang jika ia merasa puas. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Astuti, Pawenang, & Kustiyah, 2017:22) kepuasan nasabah ialah suatu hal yang berkaitan erat serta tidak dapat dipisahkan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah karena kualitas jasa layanan merupakan perbandingan antara harapan nasabah (*expectation*) terhadap kinerja suatu perusahaan yang dirasakan nasabah (*performance*).

Pada akhir tahun 2002 didirikan PT Asuransi Reliance Indonesia, dimana perusahaan ini bergerak dibidang asuransi umum. Produk asuransi yang ditawarkan antara lain produk asuransi kesehatan, asuransi

kendaraan bermotor, asuransi kebakaran, asuransi perlindungan kecelakaan, asuransi pengangkutan, asuransi syariah dan lain-lain. Perusahaan ini memiliki 4 kantor cabang yang berada di Batam, Bandung, Medan dan Surabaya. Selain kantor cabang PT Asuransi Reliance Indonesia memiliki 8 kantor perwakilan untuk melayani pemasaran antara lain Pekanbaru, Palembang, Tangerang, Denpasar, Makasar, Solo, Semarang serta Bekasi.

PT Asuransi Reliance Indonesia Cabang Batam berlokasi di Ruko Tanjung Trisakti Blok A No 1, Kelurahan Sungai panas, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam. Visi yang dimiliki oleh PT Asuransi Reliance Indonesia untuk menjadi pilihan utama dalam asuransi kendaraan dan kesehatan dengan pelayanan prima. Misi PT Asuransi Reliance Indonesia selalu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan prima serta terpercaya, selalu meningkatkan sistem informasi yang mudah diakses oleh nasabah dan membangun budaya kerja dan pelayanan yang berkelanjutan.

Dimana terjadi penurunan penjualan polis asuransi kendaraan bermotor pada tahun 2015. Namun pada tahun 2016 hingga 2018 penjualan asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Reliance Indonesia Cabang Batam terus mengalami kenaikan. Hal ini menjadi prestasi bagi perusahaan dan hal yang harus diwaspadai serta menjadi evaluasi perusahaan, karena seiring dengan peningkatan produksi terdapat keluhan dari nasabah mengenai penurunan kualitas pelayanan pada saat terjadinya klaim asuransi. Serta terjadinya kenaikan jumlah keluhan nasabah yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan masih rendahnya kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah Asuransi Reliance Indonesia.

Permasalahan yang ada mengenai lokasi adalah lalu lintas yang cukup padat dan bahkan sering terjadi kemacetan di simpang kuda sehingga nasabah harus memberikan waktu yang lebih untuk mencapai kantor asuransi. Serta tidak tersedianya area parkir yang luas, hal ini menyebabkan nasabah harus parkir di tempat lain yang jaraknya agak jauh dari kantor asuransi. Disamping faktor lokasi yang mempengaruhi kepuasan nasabah, citra perusahaan PT. Asuransi Reliance Indonesia saat ini masih kurang dikenal oleh masyarakat dikarena PT. Asuransi Reliance Indonesia tergolong baru di kota Batam.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Reliance Indonesia”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Reliance Indonesia?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Reliance Indonesia?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Reliance Indonesia?
4. Apakah kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Reliance Indonesia?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Reliance.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Reliance Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Reliance Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Reliance Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Menurut (David & Lego, 2016:725) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana perbedaan antara kenyataan dengan harapan nasabah atas pelayanan yang diterima atau diperoleh.

Menurut (Karani, Syah, & Anindita, 2019: 143) kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran layanan itu menyediakan kebutuhan konsumen, dan melibatkan perbandingan antara harapan konsumen dengan persepsi mereka tentang kinerja layanan yang sebenarnya.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ialah upaya yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah, sehingga dapat membuat nasabah merasa puas setelah harapannya terpenuhi.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Syaifullah & Mira, 2019: 87) indikator kualitas pelayanan antara lain.

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Realibility* (kehandalan)
3. *Responsivess* (Daya Tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (Empati)

Lokasi

Menurut (Gery, 2018: 95) lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalulintas lancar persaingan kecil.

Menurut (Tarinda & Zaini, 2018: 90) lokasi merupakan tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha yang akan dijalankan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi sangat berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti *flexibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana perusahaan menjalankan usahanya dan juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

Indikator Lokasi

Menurut (Tarinda & Zaini, 2018: 90) terdapat beberapa indikator dalam mengukur lokasi antara lain:

1. Akses dengan item kondisi
2. Visibilitas dengan item strategis dan terlihat jelas
3. Lalu-lintas dengan item kepadatan dan lokasi ramai
4. Tempat parkir dengan item luas dan aman.

Citra Perusahaan

Menurut (David & Lego, 2016:725) citra perusahaan adalah cara masyarakat memandang perusahaan, produk, dan segala akibat keberadaan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap masyarakat.

Menurut (Siringoringo & Kurniawan, 2018:100) citra perusahaan adalah Pandangan atau pikiran publik tentang suatu perusahaan yang dibentuk dari keseluruhan kesan nasabah. Citra Perusahaan berhubungan dengan atribut fisik dan perilaku perusahaan, inovasi produk dan pelayanannya, dan kesan

kualitas komunikasi pegawainya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan yang dimiliki terhadap suatu organisasi berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman yang diterima..

Indikator Citra Perusahaan

Menurut (Siringoringo & Kurniawan, 2018:101) indikator citra perusahaan antara lain.

1. Kepribadian
2. Reputasi
3. Nilai
4. Identitas Perusahaan

Kepuasan Nasabah

Menurut (Syaifullah & Mira, 2019:87) kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan kinerja atau hasik yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya sehingga menimbulkan perasaan senang atau kecewa.

Menurut (Nugroho & Subagja, 2018:30) kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian kinerja dengan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah perbandingan kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual yang telah diterima, dimana hasilnya akan menimbulkan perasaan senang atau kecewa.

Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut (Syaifullah & Mira, 2019: 88) pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Hubungan Antar Variabel

a. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut (Handoko, 2016), (Orientani & Jumhur, 2017) dan (Yanuar, 2017) Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut (Nursiana, 2015), (Gery, 2018) dan (Prakasa & Samboro, 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

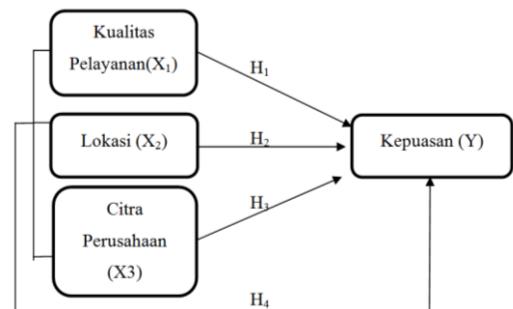
Menurut (Mutmainnah, 2017), (Mulyana & Ayuni, 2017) dan (Budiarti, Supriyanto, & Sunandar, 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan nasabah.

d. Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

(Dwi Astuti et al., 2017) dimana hasil analisis menunjukan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Model Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi obyek permasalahan. Proses penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Sehubungan dengan identifikasi masalah, rumusan dan batasan masalah diatas maka penulis mengambil hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia.
- H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia.
- H3 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia.
- H4 : Kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia.

4. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan pengukuran data dan statistic objektif melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari orang-orang atau responden yang diminta mengisi pernyataan atas survey untuk menentukan frekuensi dan persentase dari tanggapan mereka mengenai poin-poin

yang dibutuhkan dalam mendukung penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki polis asuransi kendaraan bermotor serta yang telah mengajukan proses klaim yang jumlahnya dari tahun 2016-2018 adalah sebanyak 845 nasabah. Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden dan data diolah menggunakan program *Statistical Service and Product Solution (SPSS)* versi 23. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji pengaruh yang terdiri dari analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

5. Hasil Dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan untuk membuktikan validitas menggunakan *Pearson*. Tingkat signifikan 0,05 serta uji dua arah dan jumlah data (n) sebanyak 100 maka r tabel diperoleh nilai sebesar 0,1966. Hasil uji korelasi *Pearson* variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Lokasi (X₂), Citra Perusahaan (X₃) dan Kepuasan Nasabah (Y) menunjukkan r hitung hasil lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari semua variabel dikatakan valid.

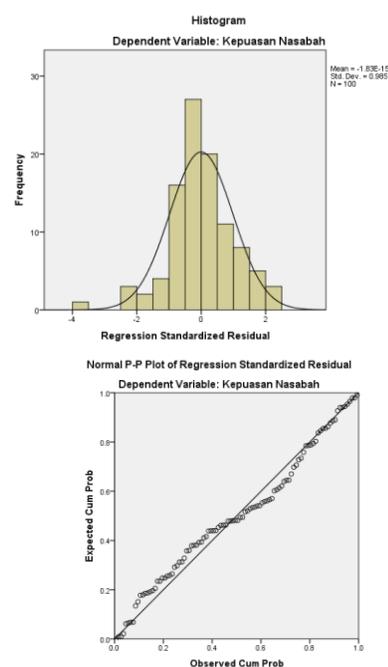
Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan citra perusahaan pada penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya karena memiliki nilai lebih diatas 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini bisa dilakukan dengan 3 cara yaitu histogram, *Normal P-Plot Regression Unstandardized*, dan uji *Kolmogorov smirnov*. Uji normalitas yang menggunakan histogram bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2 Histogram dan Normalitas P-Plot

Hasil Grafik Histogram *regression residual* yang berbentuk lonceng atau *bell-shaped curve* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data telah terdistribusi normal. Hasil Grafik *P-Plot* dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data telah berdistribusi normal.

Selain menggunakan uji dengan Grafik Histogram *regression residual* dan grafik *P-Plot* data bisa diuji lagi menggunakan uji normalitas lainnya dengan analisis uji *Kolmogorov – Smirnov* seperti tabel 9 berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.47100488
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.074
	Test Statistic	.078
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.133 ^c

Berdasarkan tabel 9 diatas bisa disimpulkan *Kolmogorov - Smirnov* berdistribusi normal karena menunjukkan nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,133 lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bisa digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas atau *independent*. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

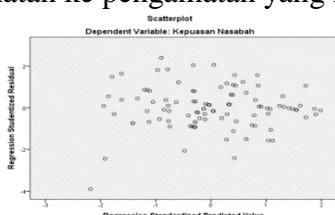
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	,982	1,018
Lokasi	,855	1,170
Citra Perusahaan	,863	1,159

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa penelitian ini telah lulus uji multikoleniaritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 3 uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 3 bisa dilihat bahwa titik –titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik dari atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heterokedastisitas dalam model ini.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan agar bisa mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial (uji t) maupun secara bersama-sama (uji f). hasil bisa diperoleh setelah data diolah dengan bantuan program SPSS, sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Error Std.	Beta			
	1(Constant)	19.156	4.628			
Kualitas Pelayanan	.260	.088	.259		2.952.004	
Lokasi	.242	.092	.248		2.642.010	
Citra Perusahaan	.289	.101	.267		2.860.005	

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 11 diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 19,156 + 0,260 + 0,242 + 0,289 + e$$

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pada analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen secara simultan.

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square		Std. Error of the Estimate		Durbin-Watson
	R	Adjusted R Square			
1	.526a	.277	.254	4.111	1.729

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,277 yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Lokasi (X₂) dan Citra Perusahaan (X₃) dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah model regresi sebesar 27,7%, sedangkan sisanya sebanyak 72,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Nilai t tabel dapat diperoleh dengan *microsoft excel* dengan rumus =TINV(0.05,100) adapun nilai t tabel sebesar 1,984. Berikut ini adalah hasil pengujian yang di peroleh dari analisis uji hipotesis secara parsial menggunakan program SPSS 23.

Tabel 5 Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	1(Constant)	19.156	4.628			
Kualitas Pelayanan	.260	.088	.259		2.952.004	
Lokasi	.242	.092	.248		2.642.010	
Citra Perusahaan	.289	.101	.267		2.860.005	

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Tabel 13 diatas diperoleh hasil uji t (parsial) variabel kualitas pelayanan dengan t hitung 2,952 > t tabel dan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Variabel lokasi dengan t hitung 2,642 > t tabel dan nilai signifikan 0,010 < 0,05. Variabel citra perusahaan dengan t hitung 2,860 > t tabel dan nilai signifikan 0,005 < 0,05. Maka dengan demikian kualitas pelayanan (X₁), lokasi (X₂) dan citra perusahaan (X₃) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y).

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai F tabel dapat diperoleh dari *microsoft excel*

dengan rumus $=FINV(0.05,3,100)$. adapun nilai F tabel yang diperoleh sebesar 2,695. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari analisis uji hipotesis secara simultan menggunakan program SPSS 23.

Tabel 6 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	620.325	3	206.775	12.233	.000b
Residual	1622.635	96	16.902		
Total	2242.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Lokasi

Berdasarkan tabel 4.24 diatas diperoleh nilai F hitung 12,233 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji ini menunjukkan bahwa H_a diterima sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Lokasi (X_2) dan Citra Perusahaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) dikarenakan nilai F hitung $>$ F tabel serta nilai signifikan $<$ 0,05 ($12,233 > 2,695$; $0,000 <$ 0,05)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil uji t dimana hasilnya nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($2,952 >$ 1,984) dan nilai signifikansi $0,004 <$ 0,05. Sehingga dengan demikian " **H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia**" diterima. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan baik akan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Handoko, 2016), (Orientani & Jumhur, 2017) dan (Yanuar, 2017) diman hasil penelitiannya menunjukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil uji t dimana nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($2,642 >$ 1,984) dan nilai signifikansi $0,01 <$ 0,05. Sehingga " **H_2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada**

PT Asuransi Reliance Indonesia" diterima. Artinya lokasi yang strategis dengan area parkir yang aman dan luas mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nursiana, 2015), (Gery, 2018) dan (Prakasa & Samboro, 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa citra perusahaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil uji t dimana nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($2,860 >$ 1,984) dan nilai signifikansi $0,005 <$ 0,05. Sehingga " **H_3 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia**" diterima. Artinya citra perusahaan yang baik akan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mutmainnah, 2017), (Mulyana & Ayuni, 2017) dan (Budiarti et al., 2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan citra perusahaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil uji f dimana hasilnya nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ($12,233 >$ 2,695) dan nilai signifikansi $0,000 <$ 0,05. Sehingga " **H_4 : Kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia**" diterima. Artinya kualitas pelayanan yang baik, lokasi yang strategis dengan area parkir yang aman dan luas serta citra perusahaan yang baik mempengaruhi kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dwi Astuti et al., 2017) dimana hasil analisis menunjukan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi secara simultan dan parsial memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

6. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia yang dapat diartikan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan nasabah.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia yang dapat diartikan bahwa lokasi yang strategis dengan tersedianya area parkir yang luas akan mempengaruhi kepuasan nasabah.
3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia yang dapat diartikan semakin baik citra perusahaan akan meningkatkan kepuasan nasabah.
4. Kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Reliance Indonesia yang dapat diartikan kualitas pelayanan yang baik, lokasi yang strategis dengan area parkir yang luas dan nyaman serta citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarwan, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 48–59.
- Budiarti, E. M., Supriyanto, A., & Sunandar, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Budaya Akademik, dan Citra Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi pada 3 (Tiga) Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Jombang). *Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 2, 169–178.
- David, H., & Lego, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 723–732.
- Dwi Astuti, I., Pawenang, S., & Kustiyah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah di PT TASPEN (Persero) Cabang Surakarta. *Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 3(1), 22–34.
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Handoko, B. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan, 17 NO.1(ISSN 1693-7619), 1–13.
- Karani, L. M., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142–147. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15>
- Kurniawan, D. A. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo). *Al Tijarah*, 2(1), 94. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i1.665>
- Mulyana, A., & Ayuni, D. (2017). Hubungan Antara Kualitas Jasa, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung Dan Niat Mengunjungi Kembali Taman Wisata Air Terjun Di Bogor. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(3), 163. <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i3.333>
- Mutmainnah, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201–216. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>
- Nugroho, B., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri bBekasi Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 28–47.
- Nursiana, A. (2015). Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, lokasi terhadap loyalitas nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(3), 450–462.
- Orientani, R., & Jumhur, H. M. (2017). Kualitas Layanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen, 10(2), 42–49.
- Prakasa, B. C., & Samboro, J. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di bandoeng guest house malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 205–209.

- Siringoringo, R., & Kurniawan, P. H. (2018). Analisis nilai pelanggan, kualitas layanan dan kebijakan tarif listrik prabayar terhadap kepercayaan pelanggan dan dampaknya pada citra pln bright batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(1), 96–108.
- Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 6(2), 86–91. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.682>
- Tarinda, R., & Zaini, A. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Scissors Barbershop Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 2016–2019.
- Yanuar, M. M. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia - ISSN 2460-9471*, 3(1), 61–80.