



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Sinar Mas Kota Bengkulu

The Effect Of Service Quality And Company Image On Customer Satisfaction At Sinar Mas Insurance Bengkulu City

Ican Ramadis ¹⁾; Yeni Herlina ²⁾; Rina Trisna Yanti ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ yeniherlina@unived.ac.id

How to Cite :

Ramadis, I., Herlina, Y., Yanti, T, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Pada asuransi Sinar Mas Kota Bengkulu. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1(2). DOI: <https://doi.org/10.70963/jemba.v1i2>

ARTICLE HISTORY

Received [30 November 2024]

Revised [01 Januari 2025]

Accepted [03 Januari 2025]

KEYWORDS

Service Quality, Company Image, Customer Satisfaction.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perusahaan sebagai suatu organisasi mempunyai tujuan yakni memperoleh keuntungan, maka dari itu perusahaan akan berusaha untuk mementingkan kepuasan nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Sinar Mas Kota Bengkulu. Perusahaan ini okus pada perusahaan asuransi umum terbesar di Indonesia. Berdasarkan karakteristik penelitian maka diperoleh sample penelitian yaitu sebanyak 97 responden metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Adapun metode analisis data pada penelitian ini adalah Uji Instrumen Penelitian Regresi Linear Berganda Koefisien Determinasi Hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan (X_1), menunjukkan t hitung sebesar $1.722 > t$ tabel 1.661 dengan tingkat signifikan $0,008 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Sinar Mas Cabang Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel citra perusahaan (X_2), menunjukkan t hitung sebesar $1.711 > t$ tabel 1.661 dengan tingkat signifikan $0,06 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti hipotesis diterima. variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel citra perusahaan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). Hal ini berarti Hipotesis terbukti, yaitu variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Asuransi Sinar Mas Cabang Bengkulu.

ABSTRACT

The company as an organisation has a goal of making a profit, therefore the company will try to attach importance to customer satisfaction. The purpose of this study was to examine whether there is an effect of service quality and company image on customer satisfaction at Asuransi Sinar Mas Bengkulu City. This company is the largest general insurance company in Indonesia. Based on the characteristics of the study, the research sample was obtained, namely 97 respondents, the method used in collecting data for this study was a questionnaire. The data analysis method in this study is the Multiple Linear Regression Research Instrument Test Hypothesis Determination Coefficient. Based on the results of this study, it is concluded that the service quality variable has an effect on customer satisfaction. The service quality variable (X_1), shows t count of $1.722 > t$ table 1.661 with a significant level of $0.008 < 0.050$. So it can be concluded that the service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction Asuransi Sinar Mas Bengkulu

Branch. This means that the hypothesis is accepted. The company image variable has an effect on customer satisfaction. The company image variable (X2), shows t count of 1.711 > t table 1.661 with a significant level of 0.06 < 0.050. So it can be concluded that the company image variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. This means that the hypothesis is accepted. independent variables, namely the service quality variable (X1) and the corporate image variable (X2) simultaneously affect the dependent variable, namely customer satisfaction (Y). This means that the hypothesis is proven, namely the variables of service quality and company image together or simultaneously have a positive effect on customer satisfaction of Asuransi Sinar Mas Bengkulu Branch.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya pelaku usaha-pelaku usaha baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. Umar Husein (2015:58). Suatu pelaku usaha mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi pelaku usaha. Pelaku usaha yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika pelaku usaha tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan pelaku usaha tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul.

Menurut Iksan (2019:146) pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. agar pelaku usaha tetap mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen pelaku usaha harus mampu mengolah pelaku usahanya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada pelaku usaha lain. Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan atau tak jarang beberapa dari mereka membeli produk tanpa ada alasan tertentu atau secara spontan (Tandywijaya, 2015:1). Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Lupioadi (2013:45), mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 2016). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Azwar juga menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen. Pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan tentunya akan dilakukan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan para pelanggannya termasuk dalam bisnis retail. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa/layanan yang diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa/layanan dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti: subyektifitas si pemberi jasa/layanan, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan

cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi baik atau buruknya perusahaan dimata pelanggan tidak terlepas dari citra sebuah perusahaan itu sendiri. Selain kualitas pelayanan ada citra perusahaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra perusahaan yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya citra perusahaan dari konsumen terhadap produk. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan, baik itu pelayanan, citra perusahaan, kesesuaian produk yang diinginkan dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan harus selalu mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, agar para pelanggan merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan.

Hal ini memungkinkan pelanggan tersebut akan kembali lagi menggunakan jasa perusahaan tersebut. (Kotler, 2019:112) Dimana citra perusahaan seperti kondisi lingkungan eksternal perusahaan juga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan memilih sebuah perusahaan, hal ini berkaitan dengan rasa nyaman atau tidaknya pelanggan tersebut terhadap sebuah perusahaan baik itu kenyamanan yang ia dapat dari pelayanan ataupun kenyamanan yang didapat dari lingkungan fisik seperti kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, kemudahan lokasi parkir perusahaan dll. Kesan pelanggan terhadap perusahaan salah satunya tercipta karena adanya fasilitas dari perusahaan seperti desain interior dan ekterior, kebersihan, serta layout yang juga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan memilih perusahaan tersebut. Salah satu cara agar konsumen merasa puas lalu kembali mengunjungi dan berbelanja pada suatu tempat perbelanjaan adalah dengan menciptakan citra atau *image* yang positif dimata konsumen terhadap tempat belanja yang mereka kunjungi. Maka dari itu kualitas pelayanan dan citra perusahaan akan mempengaruhi kepuasan. Kepuasan nasabah dapat dilihat pada tanggapan dari hasil produk yang dihasilkan sehingga akan bisa memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli.

jika suatu hasil yang didapatkan lebih daripada harapan maka konsumen yang menggunakan jasa merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila hasil yang diterimanya tidak memenuhi harapan atau tidak sama dengan keinginannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan hasil yang diterima. Asuransi Sinar Mas Kota Bengkulu sebagai salah satu jasa masyarakat harus menerapkan konsep mengutamakan kepuasan nasabah sebagai konsumen/nasabah dengan memberikan pelayanan dan penyediaan fasilitas yang terbaik. Akan tetapi pada kenyataannya pelayanan yang ada pada Asuransi Sinar Mas Kota Bengkulu sangat memperhatikan karena pelayanan yang lambat dan juga system informasi masih kurang serta sering terjadi kerusakan pada alat ataupun system yang ada pada Asuransi Sinar Mas Kota Bengkulu, hal ini akan berdampak pula pada citra perusahaan seperti pelayanan ataupun kenyamanan yang didapat dari lingkungan fisik seperti kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, kemudahan lokasi parkir perusahaan yang masih sangat kurang, maka dari itu ada beberapa bidang pelayanan dan fasilitas yang harus dikembangkan secara berkelanjutan meliputi pelayanan servis, dan proses pelayanan yang lama, dan penunjang serta fasilitas pelayanan umum lain yang lebih lengkap dan memadai, sumber daya manusia (karyawan), dan sistem informasi.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (konsumen, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Ali Hasan, 2014: 1). Menurut Kertajaya (2014:156), pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya. Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep inti yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran,

pasar, serta pemasar itu sendiri (Kotler, 2015:12). Dari beberapa pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga menjadi langganan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Di Indonesia, penggunaan istilah pelayanan publik (*public service*) dianggap memiliki kesamaan arti dengan istilah pelayanan umum atau pelayanan masyarakat. Oleh karenanya ketiga istilah tersebut dipergunakan secara dapat ditukarkan dan dianggap tidak memiliki perbedaan mendasar (Schiffman dan Kanuk, 2017:34). Menurut Moenir (2012:45), pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2 (dua) jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara (Dirgantoro, 2014:45)

Pengertian Citra Perusahaan

Menurut (Kotler, 2018:89), Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Image dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut dikemukakan bahwa brand image tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Sebelum menjelaskan pengertian citra perusahaan, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler 2014:123), “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *citra merk* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2019:211). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2017:88) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Menurut (Simamora, 2016:90) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Citra perusahaan adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013:59). Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan citra merk sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek.

Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merk merupakan syarat dari merek yang kuat. Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2014:76) menyatakan citra perusahaan adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Citra perusahaan yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak



terkenal (Aaker, 2019:76). Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merk adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Kepuasan Nasabah

Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Menurut Gurjeet Singh dalam Mowen&Minor (2017:15) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kotler dalam Fandy (2019:77) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2017:45) mendefinisikan kepuasan sebagai "Satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations".

Teori Kepuasan

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan SPSS 20 digunakan untuk mendapatkan data valid sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sugiyono (2019:130) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

1. Apabila hasil koefisien Alpa $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
2. Apabila hasil koefisien Alpa $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal (*Probability Plot*). Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada normal *probability Plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas (variabel independen). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui

apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (variabel independen) menurut (Ghozali, 2018:161). Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel–variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2018:107).

Uji Heteroskedastinitas

Tujuan uji heteroskedastinitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual setelah pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, namun jika berbeda di sebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi *heterokedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *Scatter Plot* antara (SRESID) dan (ZPRED), dimana sumbu (Y) adalah (Y) yang telah diprediksi dan sumbu (X) adalah residual yang telah *standardized* (Ghozali, 2018:120). Dasar analisis pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y), maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah (Ferdinand, 2016:173):

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

Dimana: Y : kepuasan pelanggan

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X₁ : kualitas pelayanan

X₂ : citra perusahaan

e : *error*

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0 < R² < 1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji (t)

Menurut Ferdinand, (2016:172) Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji t akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.

Formula hipotesis:

Ho : b_i = 0, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ha: b_i ≠ 0, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2018:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji (F)

Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F (Sugiyono, 2019:127). Rumusan hipotesis yang diuji:

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator yang digunakan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $n - 2$ (97-2) sebesar 0,1996. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas indikator penelitian

Variabel	Item Pertanyaan Kuisisioner	R hitung	R tabel	Ket
Kualitas pelayanan (X_1)	1	0,746	0.422	Valid
	2	0,443	0.422	Valid
	3	0,757	0,422	Valid
	4	0,745	0,422	Valid
	5	0,593	0,422	Valid
	6	0,656	0,422	Valid
	7	0,505	0,422	Valid
	8	0,710	0,422	Valid
	9	0,845	0,422	Valid
	10	0,831	0,422	Valid
Citra perusahaan (X_2)	1	0,866	0.422	Valid
	2	0,756	0.422	Valid
	3	0,661	0, 422	Valid
	4	0,571	0,422	Valid
	5	0,516	0,422	Valid
	6	0,661	0,422	Valid
	7	0,866	0,422	Valid
	8	0,706	0,422	Valid
	9	0,572	0,422	Valid
	10	0,679	0.422	Valid
Kepuasan nasabah (Y)	1	0,671	0.422	Valid
	2	0,864	0.422	Valid
	3	0,844	0,422	Valid
	4	0,605	0,422	Valid
	5	0,460	0,422	Valid
	6	0,567	0,422	Valid
	7	0,589	0,422	Valid
	8	0,683	0,422	Valid
	9	0,669	0,422	Valid
	10	0,771	0,422	Valid

Sumber: Olah Data SPSS Versi 16, 2024

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa dari 30 indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan digunakan sebagai alat.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan tehnik perhitungan reliabilitas koefisien alpha cronbach, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya. Nilai α yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2016). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	Kualitas pelayanan (X ₁)	0,862	0,60	Reliabel
2	Citra perusahaan (X ₂)	0,899	0,60	Reliabel
3	Kepuasan nasabah (Y)	0,901	0,60	Reliabel

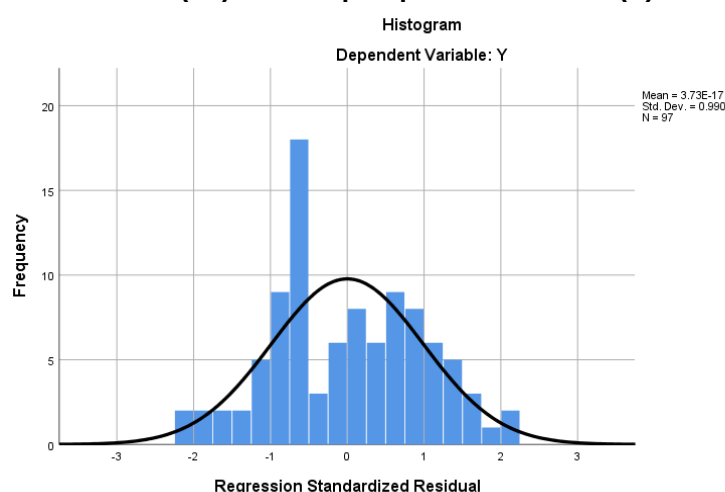
Sumber: Olah Data SPSS Versi 16, 2024

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukan pada tabel diketahui bahwa seluruh koefisien Alpha Cronbach variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60 yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian (andal).

Uji Normalitas

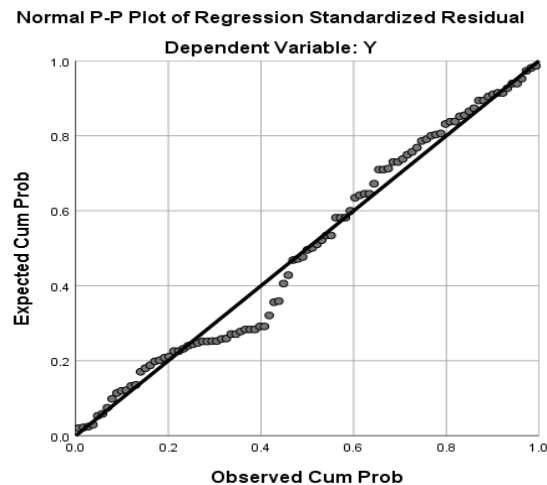
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:160). Dasar pengambilan keputusan. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1 Histogram Hasil Uji Normalitas Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Dan Citra Perusahaan (X₂) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)



Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016:163).

Gambar 2 P-P Plot Uji Normalitas Hasil Uji Normalitas Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)



Grafik Histogram dan pp-plot di atas mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal. Pola histogram tampak mengikuti kurva normal begitu juga dengan hasil uji pp-plot, meskipun ada beberapa data yang nampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikoloniearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016:105). Multikoloniearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation model (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut (Ghozali, 2016:105-106). Hasil pengujian multikolinieritas sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.722	4.637		5.978	.000		
	X1	.637	.370	.550	1.722	.008	.094	10.690
	X2	.460	.163	.397	1.711	.006	.094	10.690
a. Dependent Variable: Y								

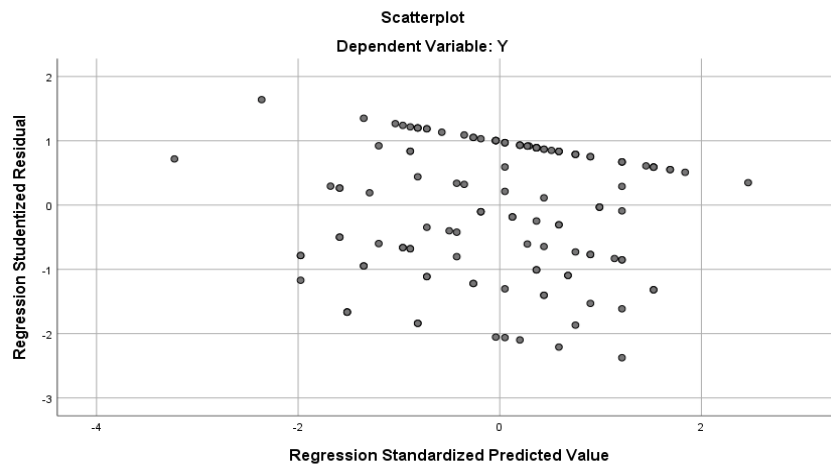
Sumber: Olah Data SPSS Versi 16, 2024

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Tolerance Value dan Variance Inflation (VIF). Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa nilai pada variabel (X), memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai $VIF < 10$ yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:139). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Hasil Uji Heterokedastisitas Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)



Dari gambar 3 scatterplot diketahui bahwa scatterplot membentuk titik–titik yang menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan pengujian uji kualitas data dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel, maka tahapan selanjutnya melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi linier berganda. Model ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut ini :

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.722	4.637		5.978	.000
	X1	.637	.370	.550	1.722	.008
	X2	.460	.163	.397	1.711	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 27.722 + 0.637 X_1 + 0.460 X_2 + 4.637$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Jika variabel X_1 kualitas pelayanan dan variabel X_2 citra perusahaan 0. Maka besar variabel Y kepuasan nasabah sebesar 27.7229.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan X_1 sebesar 0.637 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0.637, dengan asumsi jika variabel citra perusahaan X_2 tetap.
3. Koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0.460 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel citra perusahaan dapat meningkatkan nilai variabel kepuasan nasabah sebesar 0.460, dengan asumsi jika variabel citra perusahaan X_1 tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 8.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.386 ^a	.067	.050	5.847	1.931
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.067. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel (x) terhadap variabel (y) sebesar 0.067 atau 67 %. Selebihnya 43 % ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Dengan Uji t (parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6 Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.722	4.637		5.978	.000		
	X1	.637	.370	.550	1.722	.008	.094	10.690
	X2	.460	.163	.397	1.711	.006	.094	10.690

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS Versi 20, 2024

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 10 di atas dapat diartikan bahwa:

- Hipotesis pertama adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan (X₁), menunjukkan t hitung sebesar 1.722 > t tabel 1.661 dengan tingkat signifikan 0,008 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Sinar Mas Cabang Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima.
- Hipotesis kedua adalah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel citra perusahaan (X₂), menunjukkan t hitung sebesar 1.711 > t tabel 1.661 dengan tingkat signifikan 0,06 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti hipotesis diterima.

Uji Hipotesis Dengan Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut.

Tabel 7 Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.374	2	134.187	5.479	.006 ^b
	Residual	2302.120	94	24.491		
	Total	2570.495	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan F_{hitung} Lebih besar dari F_{tabel}, 5.479 > 3.090, dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa

semua variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Hal ini berarti Hipotesis terbukti, yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel citra perusahaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Asuransi Sinar Mas Cabang Bengkulu.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan (X_1), menunjukkan t hitung sebesar $1.722 > t$ tabel 1.661 dengan tingkat signifikan $0,008 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Sinar Mas Cabang Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, hal ini menurut pendapat nasabah dikarenakan oleh layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, dan customer service melayani setiap keluhan nasabah dengan baik. Nuralam (2018), menyatakan bahwa layanan adalah suatu aktivitas, keuntungan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan pengalihan kepemilikan dimana produksi dapat diikat atau tidak untuk produk fisik. Dalam menggunakan jasa Asuransi Sinar Mas Cabang Bengkulu cenderung menggadaikan barangnya karena kebutuhan yang lebih mendesak tetapi pada dasarnya seseorang yang menggadaikan barang sebagai pengganti kebutuhan tersebut tetap memiliki barang tersebut yang dikemudian hari akan dikembalikan atau diambil dengan memberikan biaya jasa atau bunga peminjaman (Wahab, 2017). Hasil penelitian ini didukung oleh Meilani (2019), Syaifullah dan Mira (2018), Diwanti & Anindita (2020), dan Siregar (2018) yang menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel citra perusahaan (X_2), menunjukkan t hitung sebesar $1.711 > t$ tabel 1.661 dengan tingkat signifikan $0,06 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti hipotesis diterima. Citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan pelanggan loyal dan potensial karyawan dan staf dimasa depan, pesaing, mitra dan masyarakat pada umumnya, dalam hal ini citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian. Peningkatan citra perusahaan Asuransi Sinar Mas Cabang Bengkulu menurut nasabah karena kualitas layanan yang bagus, memberikan kenyamanan kepada nasabah dan adanya hubungan kepercayaan antar pegadaian dengan nasabah kemudian karyawan pegadaian memiliki moral yang baik dalam melayani nasabah sehingga citra perusahaan dengan sendirinya akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh Finnora dan Razak (2017), dan Pontoh, dkk (2014) yang menunjukkan citra mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa semua variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel citra perusahaan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). Hal ini berarti Hipotesis terbukti, yaitu variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Asuransi Sinar Mas Cabang Bengkulu. Dengan adanya kualitas pelayanan dan citra perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan citranya. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Pamungkas (2021) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Mufti (2021); Putri (2021); Rahmawati (2021) menyatakan bahwa bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengaruh bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Sinar Mas Bengkulu yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan (X_1), menunjukkan t hitung sebesar $1.722 > t$ tabel 1.661 dengan tingkat signifikan $0,008 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Asuransi Sinar Mas Cabang Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima.
2. Variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel citra perusahaan (X_2), menunjukkan t hitung sebesar $1.711 > t$ tabel 1.661 dengan tingkat signifikan $0,06 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti hipotesis diterima.
3. variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel citra perusahaan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). Hal ini berarti Hipotesis terbukti, yaitu variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Asuransi Sinar Mas Cabang Bengkulu.

Saran

1. Bagi Asuransi Sinar Mas Cabang Kota Bengkulu, berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan agar lebih meningkatkan lagi penerapan kualitas pelayanan dan citra perusahaan agar lebih berkualitas sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk mencari faktor-faktor lain jika ingin meneliti tentang kepuasan nasabah, serta disarankan untuk dapat menambah jumlah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 2019, *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan*. Salemba. Empat. Jakarta.
- Ali Hasan. 2014, *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center . Academic Publishing Service).
- Azwar, S. 2016. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Dirgantoro, Crown. 2019. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Grasindo,
- Durianto, D., Sugianto., & Sitinjak, T. 2014. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2017. *Perilaku. Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fornell, C and Larcker, D. F. 2016. Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50
- Gani Irwan.2018. *Alat Analisis Data*.Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhsan, H. N. 2019. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan . Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Kasmir, 2014. *Analisis Laporan Keuangan, cetakan ke-7*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Karwur, Hanna Sheren Lavenia, Marjam Mangantar, and Mirah H. Rogi. 2022."Analisis pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian UPC Tumpaan di Desa Pinamorongan." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 4: 1718-1727
- Kertajaya, H. 2014. *Marketing in Challenging Time*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.
- Kotler,. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi ke. Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Kotler,
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat. Moedjiono
- Lukman , 2012, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Erlangga, Surakarta.
- Malayu. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit. Bumi Aksara
- Moenir 2012, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mowen. J. C., dan Minor, M., 2017, *Perilaku Konsumen, Jilid 1* ,Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Schiffman. & Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta : Indeks.

- Seke, H. E., Massie, J. D., & Roring, F. 2023. Analisis Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Serta Peran Internet Banking Bagi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Unit Tombatu). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 746-756.
- Setiadi. 2013. *Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan, Edisi 2*. Yogyakarta, Graha Ilmu
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Simamora, 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2019. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Tandywijaya, I. 2015. Pengaruh brand image terhadap purchase intention melalui perceived value produk smartphone Samsung di Surabaya. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala
- Umar Husein. 2015. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Wahyuni Melinda Desy (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *Jurnal Manajerial*, Vol 5, hal. 30-40.
- Zusmawati, Z., & Zolmi, Z. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Bengkulu Cabang Mukomuko. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 3(1), 33-39.