

## PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH KENDARAAN BERMOTOR PADA PT. ASURANSI BUMI PUTRA MUDA PADANG

Alfian<sup>1</sup>, Aulia Wendrita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Corresponding Author: [alfian@akbpstie.ac.id](mailto:alfian@akbpstie.ac.id)<sup>1</sup>, [wendritaaulia@gmail.com](mailto:wendritaaulia@gmail.com)<sup>2</sup>

### Article History

Received: 26-12-2022

Revised: 02-12-2022

Accepted: 09-01-2023

### Kata Kunci:

Citra Perusahaan; Kepuasan Pelanggan; Tempat

### Keywords:

Customer Satisfaction; Company Image; Place

### ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hubungan antara pengaruh citra perusahaan dan tempat terhadap kepuasan pelanggan kendaraan bermotor terhadap asuransi kendaraan bermotor di PT Bumi Putra Muda Insurance Padang. Dalam penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 82 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan untuk menguji hipotesis menggunakan uji t statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan asuransi kendaraan bermotor PT Bumi Putra Muda Insurance Padang. Hal ini dikarenakan citra perusahaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,010, nilai signifikannya lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. 2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor PT Bumi Putra Muda Insurance Padang. Hal ini dikarenakan lokasi memiliki nilai signifikan 0,000, nilai signifikan lebih kecil dari alfa 0,05.

### ABSTRACT:

This study aims to prove the relationship between the influence of company image and place on motor vehicle customer satisfaction of motor vehicle insurance at PT. Bumi Putra Muda Insurance Padang. In this study, the number of samples was 82 respondents. The data was collected using a questionnaire and the sampling technique was carried out using a random sampling technique. The data analysis technique used is multiple regression analysis and to test the hypothesis using statistical t test. The results of the study show that: 1) Company image has a significant effect on customer satisfaction of motor

*vehicle insurance PT. Bumi Putra Muda Insurance Padang. This is because the company's image has a significant value of 0.010, the significant value is smaller than an alpha of 0.05. 2) Location has a significant effect on customer satisfaction of motor vehicle insurance PT. Bumi Putra Muda Insurance Padang. This is because the location has a significant value of 0.000, the significant value is smaller than an alpha of 0.05.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat karena kebutuhan setiap orang tidak terlepas dari sarana transportasi. Seiring dengan banyaknya kendaraan bermotor yang menimbulkan semakin padatnya kondisi lalu lintas dan resiko yang harus dihadapi mungkin terjadi pada kendaraan bermotor seperti kecelakaan lalu lintas, oleh karena itu pentingnya asuransi kecelakaan kendaraan bermotor untuk memberi jaminan perlindungan apabila pengguna kendaraan bermotor mengalami resiko di jalan.

Asuransi merupakan metode paling tepat dan efektif dalam menangani resiko, hal ini dikarenakan manfaat asuransi yang menjanjikan perlindungan penuh kepada pihak tertanggung yang menghadapi resiko. Di samping itu, asuransi juga memberikan jaminan atas kelangsungan kehidupan perusahaan-perusahaan dari kerugian ekonomi, dan asuransi pula yang memberikan rasa aman atas suatu pendapatan yang pasti dan tetap bagi anggota masyarakat. Hal itu dapat dikatakan bahwa kehadiran asuransi dalam masyarakat lebih bermanfaat bagi semua pihak dibandingkan dengan tidak adanya asuransi di kehidupan masyarakat, sehingga dengan adanya asuransi khususnya asuransi jiwa di kalangan masyarakat sangat penting dan sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup yang terjamin dengan aman.

PT. Bumi Putra Muda Padang sebagai salah satu perusahaan asuransi konvensional dalam memenangkan persaingan harus selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik bagi nasabahnya. Strategi ini dilakukan oleh pihak manajemen untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Salah satu cabang PT. Bumi Putra Muda Padang dimana dalam upaya mempertahankan nasabah, perusahaan asuransi terus berupaya untuk membangun citra perusahaan yang baik dan lokasi yang strategis terhadap nasabah, karena ini merupakan asset bernilai bagi perusahaan jasa asuransi PT. Bumi Putra Muda Padang yang pesaingannya semakin ketat.

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat untuk hasil survey pendahuluan terhadap 30 responden untuk melihat sejauhmana kepuasan nasabah pemegang polis untuk asuransi kendaraan bermotor PT. Bumi Putra Muda Padang. Dari 30 orang responden, di ketahui bahwa 18 orang atau (60%) partisipan menyatakan bahwa mereka tidak puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Bumi Putra Muda Padang ke nasabah. Selanjutnya, 20 orang atau (66,7%) partisipan menyatakan bahwa mereka tidak puas dengan kualitas kebanyakan jasa yang tersedia pada PT. Bumi Putra Muda Padang. Dan di ketahui bahwa 17 orang atau (56,6%) partisipan menyatakan bahwa mereka tidak puas dan tidak tertarik dengan reputasi PT. Bumi Putra Muda Padang. Sedangkan 21 orang atau (70%) partisipan menyatakan bahwa mereka tidak puas dengan kemudahan dalam prosedur transaksi di PT. Bumi Putra Muda Padang. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor masih

rendah dan belum sepenuhnya optimal diperhatikan oleh perusahaan, sehingga kepuasan nasabah menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Untuk tetap bertahan, PT. Bumi Putra Muda Padang Cabang Padang harus melakukan perubahan strategi, misalnya dengan cara melakukan evaluasi sejauhmana citra perusahaan di mata nasabah dan lokasi sesuai dengan minat nasabah.

Citra perusahaan memainkan peran yang penting dengan cara mengetahui persepsi nasabah baik buruk suatu perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi dampak secara internal maupun eksternal. Bentuk kepuasan nasabah dapat dilihat dari citra perusahaan yang memperhatikan pemasaran secara efektif dengan nasabahnya sehingga akan memunculkan suatu dampak kepercayaan mengenai perusahaan tersebut. Citra perusahaan dinilai sangat penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara nasabah dengan perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berorientasi kepada pelanggan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

Selain citra perusahaan, industri asuransi harus memperhatikan lokasi. Untuk menjalankan kegiatan perusahaan tersebut diperlukan suatu tempat usaha yang dikenal dengan lokasi, baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani nasabah, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara menyeluruh. Lokasi strategis dan baik serta tersedianya akses cepat dan dapat menarik nasabah lainnya dan memberikan kepuasan nasabah. Oleh karena itu dalam memuaskan nasabah terdapat prinsip yang harus dipertimbangkan perusahaan adalah memilih lokasi suatu bisnis. Saat ini PT. Bumi Putra Muda Padang berada di Jl. S.Parman No. 80 B Kec. Padang Utara.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler dan Keller (2019:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diadaptasi dari Hasan (2013:107) dan Sekaran (2006:56), sebagai berikut: berdasarkan pengalaman pelanggan menggunakan jasa perusahaan, berdasarkan pengalaman pelanggan atas pelayanan yang diberikan, kualitas kebanyakan produk yang tersedia, reputasi perusahaan, kemudahan dalam prosedur pembayaran dan puas secara keseluruhan.

### **Citra Perusahaan**

Menurut Tjiptono (2015:49), "Citra perusahaan adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan tertentu. Citra perusahaan adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Menurut Ciko dan Dadan (2020), dimensi utama pembentukan citra perusahaan mencakup: kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan

### **Lokasi**

Menurut Tjiptono, (2019), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa

dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dalam penelitian ini, untuk mengukur lokasi akan digunakan indikator yang diadaptasi oleh Nugroho dan Irena (2017), sebagai berikut: lokasi perusahaan tidak jauh, lokasi terletak di jalan besar, lokasi mudah diakses menggunakan angkutan umum, lokasi dekat dengan pusat keramaian, lokasi dekat dengan kediaman dan lokasi berada di lokasi yang bergengsi.

### **Hubungan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah**

Salam (2010:84), mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah kesan secara umum yang ditinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Abd-el-salam, et al, (2013) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah kesan secara umum yang ditinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Subagiyo (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Atmanegara, et al (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kurnia, (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pristiyono, (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Astuti, (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Mahfud, et al, (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Eliba, (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra perusahaan dengan kepuasan, semakin baik citra perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka berikut ini dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kendaraan bermotor pada PT. Bumi Putra Muda Padang.

### **Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Tjiptono, (2019), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Penelitian yang dilakukan oleh Atmanegara, et al (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pristiyono, (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Astuti, (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Mahfud, et al, (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan kepuasan, semakin strategis lokasi, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka berikut ini dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kendaraan bermotor pada PT. Bumi Putra Muda Padang.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2013), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah asuransi kendaraan bermotor PT. Bumi Putra Muda Padang yang berjumlah 457 orang nasabah. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Slovin*. Melalui perhitungan dengan menggunakan rumus *slovin* diatas, maka jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 82 nasabah kendaraan bermotor pada PT. Bumi Putra Muda Padang. Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode *random sampling*, yaitu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel secara acak (Sugiyono, 2013).

### Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, maka penulis memberikan penjelasan tentang operasional variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

| No | Definisi Variabel   | Indikator   | Sumber                  |
|----|---|---|-------------------------|
| 1  | Citra Perusahaan (X <sub>1</sub> )<br>Citra perusahaan adalah kesan secara umum yang ditinggal dibenak masyarakat sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan PT. Bumi Putra Muda Padang yang disimpan dalam ingatan.                          | 1. Kepribadian<br>2. Reputasi<br>3. Nilai<br>4. Identitas Perusahaan  | Ciko dan Dadan (2020)   |
| 2  | Lokasi (X <sub>2</sub> )<br>Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari PT. Bumi Putra Muda Padang kepada nasabah, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. | 1. Lokasi tidak jauh<br>2. Lokasi dekat dengan jalan besar.<br>3. Lokasi mudah diakses.<br>4. Lokasi dekat dengan pusat keramaian.<br>5. Lokasi dekat dengan kediaman.<br>6. Lokasi berada dilokasi yang bergengsi.           | Nugroho & Irena, (2017) |
| 3  | Kepuasan Nasabah (Y)<br>Kepuasan nasabah mengacu sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan nasabah pada PT. Bumi Putra Muda Padang.                 | 1. Pengalaman nasabah bertransaksi.<br>2. Pengalaman nasabah atas pelayanan<br>3. Kualitas kebanyakan produk yang tersedia<br>4. Reputasi perusahaan<br>5. Kemudahan dalam prosedur pembayaran<br>6. Puas secara keseluruhan. | Hasan, (2013)           |

## Pengujian Instrumen

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2013), “Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa saja yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument.” Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen pada kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ table (0,217)}$ , maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ table (0,217)}$ , maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda (Sunyoto, 2011). Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach' Alpha*. Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk.
2. Keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima.
3. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik.

## Teknik Analisis Data

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah selanjutnya yang mudah dipahami atau diinterpretasikan. Bertujuan untuk mendapatkan suatu gambaran obyektif mengenai obyek penelitian. Sugiyono, (2013) menyatakan bahwa rata-rata skor dalam tiap indikator yang berada pada angket kuesioner menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{(5. SSFi) + (4. SFi) + (3. KSFi) + (2. TSFi) + (1. STSFi)}{n}$$

Di mana:

|    |                 |     |     |                       |     |
|----|-----------------|-----|-----|-----------------------|-----|
| SS | = Sangat Setuju | = 5 | TS  | = Tidak Setuju        | = 2 |
| S  | = Setuju        | = 4 | STS | = Sangat Tidak Setuju | = 1 |
| KS | = Kurang Setuju | = 3 | n   | = Jumlah Responden    |     |
| Fi | = Frekuensi     |     |     |                       |     |

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata Skor}}{5} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

**Tabel 2. Kriteria TCR**

| Tingkat Capaian Jawaban Responden | Citra Perusahaan | Lokasi           | Kepuasan Nasabah |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| 90 sampai dengan 100%             | Sangat Baik      | Sangat Strategis | Sangat Puas      |
| 80 sampai dengan 89,99%           | Baik             | Strategis        | Puas             |
| 65 sampai dengan 79,99%           | Cukup Baik       | Cukup Strategis  | Cukup Puas       |
| 55 sampai dengan 64,99%           | Kurang Baik      | Kurang Strategis | Kurang Puas      |
| 0 sampai dengan 54,99%            | Tidak Baik       | Tidak Strategis  | Tidak Puas       |

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum model regresi diestimasi. Adapun asumsi klasik yang dilakukan diantaranya adalah uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Normalitas untuk menguji apakah penelitian yang dilakukan data berdistribusi secara normal. Sedangkan uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas. Tujuan uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam skema penelitian terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sarwono, 2018).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda adalah secara linear antara dua atau lebih variabel independen. Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini:

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

Dari uraian di atas maka didapat  $\alpha$  adalah konstanta atau ketetapan, variabel dependen (Y) adalah kepuasan nasabah, sedangkan variabel independen ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) adalah citra perusahaan dan lokasi.

### Uji Hipotesis

#### Uji t-Statistik

Secara umum uji t-statistik dirumuskan kedalam perumusan sebagai berikut (Sugiyono, 2013). Untuk membuktikan kebenaran dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya, maka peneliti akan menggunakan angka signifikansi probabilitas sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih besar  $> 0,05$ , maka  $H_{\text{no1}}$  akan diterima dan sebaliknya  $H_{\text{alternatif}}$  ditolak. Hal tersebut bermakna bahwa variabel bebas secara satu per satu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. 2) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih kecil  $< 0,05$ , maka  $H_{\text{no1}}$  akan ditolak dan sebaliknya  $H_{\text{alternatif}}$  diterima. Hal tersebut bermakna bahwa variabel bebas secara satu persatu sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Instrumen

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas pada item pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                           | Jumlah Item | R <sub>Hitung</sub> | R <sub>Tabel</sub> | Kesimpulan |
|------------------------------------|-------------|---------------------|--------------------|------------|
| Citra Perusahaan (X <sub>1</sub> ) | 12          | 0,475 s/d 0,743     | 0,217              | Valid      |
| Lokasi (X <sub>2</sub> )           | 6           | 0,726 s/d 0,858     | 0,217              | Valid      |
| Kepuasan Nasabah (Y)               | 6           | 0,534 s/d 0,829     | 0,217              | Valid      |

Sumber: Olahan Data SPSS.

Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,217. Dan tidak ada item yang nilai r hitung nya di bawah angka 0,217, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut adalah valid. Sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

### Uji Reliabilitas

Dari proses pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas**

| Variabel                           | Cronbach's alpha | Nilai Kritis | Kesimpulan |
|------------------------------------|------------------|--------------|------------|
| Citra Perusahaan (X <sub>1</sub> ) | 0,853            | 0,60         | Reliabel   |
| Lokasi (X <sub>2</sub> )           | 0,898            | 0,60         | Reliabel   |
| Kepuasan Nasabah (Y)               | 0,841            | 0,60         | Reliabel   |

Sumber: Olahan Data SPSS.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* nya > 0,60. Hal ini maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan untuk mengukur variabel penelitian tersebut handal, sehingga nantinya tahapan yang akan dilakukan untuk pengolahan data berikutnya bisa di lanjutkan.

### Hasil Analisis Data

#### Analisa Deskriptif

Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi. Variabel bebas pada penelitian ini ada dua variabel yang terdiri atas citra perusahaan dan lokasi, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Pada bagian berikut ini akan penulis paparkan deskripsi masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

| Variabel                           | Skor Total | Skor Rata-Rata | TCR (%) | Keterangan      |
|------------------------------------|------------|----------------|---------|-----------------|
| Citra Perusahaan (X <sub>1</sub> ) | 323,6      | 3,9            | 78,9    | Cukup Baik      |
| Lokasi (X <sub>2</sub> )           | 297,3      | 3,6            | 72,5    | Cukup Strategis |
| Kepuasan Nasabah (Y)               | 317,2      | 3,9            | 77,4    | Cukup Puas      |

Sumber: Olahan Data Primer.

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa citra perusahaan dengan skor rata-rata sebesar 3,9 dan TCR 78,9%, hal ini bermakna bahwa citra perusahaan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini dikarenakan oleh kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan. Lokasi dengan skor rata-rata 3,6 dan TCR 72,5%, hal ini bermakna bahwa lokasi termasuk dalam kategori cukup strategis. Hal ini dikarenakan oleh lokasi PT. Bumi Putra Muda Padang tidak jauh, dekat dengan jalan besar, mudah diakses menggunakan angkutan umum, dekat dengan



pusat keramaian, dekat dengan kediaman, dan berada dilokasi yang bergengsi. Kepuasan nasabah dengan skor rata-rata 3,9 dan TCR 77,4%, hal ini bermakna bahwa kepuasan nasabah termasuk dalam kategori cukup puas. Hal ini dikarenakan oleh nasabah dalam menggunakan jasa asuransi jiwa PT. Bumi Putra Muda Padang, pelayanan yang diberikan PT. Bumi Putra Muda Padang ke nasabah, kualitas kebanyakan jasa yang tersedia pada PT. Bumi Putra Muda Padang, reputasi PT. Bumi Putra Muda Padang, kemudahan dalam prosedur transaksi di PT. Bumi Putra Muda Padang, dan puas terhadap keseluruhan yang ada pada PT. Bumi Putra Muda Padang.

### Uji Normalitas

Dari proses uji normalitas yang telah dilakukan didapati ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data**

| <i>Aymp Sig</i> | <i>Alpha</i> | <b>Kesimpulan</b>         |
|-----------------|--------------|---------------------------|
| 0,521           | 0,05         | Data Berdistribusi Normal |

Sumber: Olahan Data SPSS.

Dari tabel diatas memerlihatkan bahwa hasil uji normalitas mnunjukkan bahwa dalam penelitian ini data terdistribusi scara normal karna nilai *Asymp Sig* sebesar 0,521 dan lebih besar dari *Alpha* (0,05).

### Uji Multikolinieritas

Dari hasil pengujian multikolinieritas dapat di lihat pada Tabel 7 berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

| <b>Variabel</b>            | <i>Collinearity Statistics</i> |            | <b>Kesimpulan</b>       |
|----------------------------|--------------------------------|------------|-------------------------|
|                            | <i>Tolerance</i>               | <i>VIF</i> |                         |
| Citra Perusahaan ( $X_1$ ) | 0,495                          | 2,019      | Bebas multikolinieritas |
| Lokasi ( $X_2$ )           | 0,495                          | 2,019      | Bebas multikolinieritas |

Sumber: Olahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel diatas yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa antar variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berhubungan satu sama lain, karna nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas tidak satupun memilki nilai *tolerance* lebh kecil dari 0,10 dan begitu juga dengan nilai VIF, tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari sepuluh.

### Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas data melalui alat bantu SPSS dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| <b>Variabel</b>            | <b>Sig.</b> | <i>Alpha</i> | <b>Kesimpulan</b>         |
|----------------------------|-------------|--------------|---------------------------|
| Citra Perusahaan ( $X_1$ ) | 0,877       | 0,05         | Bebas Heteroskedastisitas |
| Lokasi ( $X_2$ )           | 0,252       | 0,05         | Bebas Heteroskedastisitas |

Sumber: Olahan Data SPSS.

Untuk uji heteroskedastisitas pada tabel diatas tidak ada satupun variable bebas yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan tahapan berikutnya dapat dilakukan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat di ringkas pada Tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Variabel Terikat     | Konstanta dan Variabel Bebas       | Koefisien Regresi |
|----------------------|------------------------------------|-------------------|
| Kepuasan Nasabah (Y) | Konstanta (a)                      | 0,766             |
|                      | Citra Perusahaan (X <sub>1</sub> ) | 0,310             |
|                      | Lokasi (X <sub>2</sub> )           | 0,518             |

Sumber: Olah Data SPSS.

Didasari hasil analisa regresi linier berganda yang di sajikan pada Tabel 9 diatas, berikut ini dapat di kemukakan persamaan regresi linier berganda:

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

$$Y = 0,766 + 0,310X_1 + 0,518X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,766, artinya bila diasumsikan variabel citra perusahaan dan lokasi sama dengan nol (0), maka kepuasan nasabah adalah sebesar 0,766 satuan.
2. Koefisien regresi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,310, artinya apabila citra perusahaan meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi lokasi sama dengan nol (0), maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,310 satuan.
3. Koefisien regresi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,518, artinya apabila lokasi meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi citra perusahaan sama dengan nol (0), maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,518 satuan.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Uji T Statistik

Dalam melakukan uji hipotesis alat uji yang dipakai adalah uji t-statistik. Hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada Tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji T Statistik**

| Variabel Bebas                     | t - Tabel | t - Hitung | Alpha | Sig.  | Kesimpulan              |
|------------------------------------|-----------|------------|-------|-------|-------------------------|
| Citra Perusahaan (X <sub>1</sub> ) | 1,990     | 2,634      | 0,05  | 0,010 | H <sub>1</sub> Diterima |
| Lokasi (X <sub>2</sub> )           | 1,990     | 5,850      | 0,05  | 0,000 | H <sub>2</sub> Diterima |

Sumber: Olah Data SPSS

Pada uji hipotesis model regresi, nilai *degree of freedom* (df) dihitung menggunakan rumus n-k, n merupakan jumlah sampel 82, dan k adalah jumlah variabel 3. Sementara derajat bebas uji yaitu n-k= 82-3= 79, sehingga nilai t tabel = 1,990. Dari hasil olahan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa:

Hipotesis pertama bahwa citra perusahaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,010, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa citra

perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Bumi Putra Muda Padang.

Hipotesis kedua bahwa lokasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Bumi Putra Muda Padang.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Bumi Putra Muda Padang. Artinya, semakin baik citra perusahaan maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi.

Makna dari diterimanya hipotesis tersebut karena citra perusahaan merupakan kesan secara umum yang ditinggal dibenak nasabah sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Abd-el-salam, et al (2013), mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah kesan secara umum yang ditinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagiyo (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Atmanegara, et al (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kurnia, (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pristiyono, (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Astuti, (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Mahfud, et al, (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Eliba, (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor PT. Asuransi Bumi Putra Muda Padang. Artinya, semakin strategis lokasi perusahaan maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi.

Makna dari diterimanya hipotesis tersebut karena lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono, (2019), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmanegara, et al (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pristiyono, (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel lokasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Astuti, (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Mahfud, et al, (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor PT. Bumi Putra Muda Padang. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah asuransi kendaraan bermotor PT. Bumi Putra Muda Padang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penelitian ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, serta penulis ucapkan terima kasih kepada ketua dan wakil ketua STIE “KBP”, dan dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, arahan, motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Serta terima kasih kepada PT. Bumi Putra Muda Padang yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk dapat melangsungkan penelitian dan memperoleh data, yang sudah membantu dalam memberikan dukungan secara moril kepada peneliti serta mengarahkan peneliti dalam proses pengambilan data.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abd-el-salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality , customer satisfaction and customer loyalty : testing the mediating role . Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 8(1), 130–153.
- [2] Astuti, I. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Taspen Persero Cabang Surakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Perbankan*, 3(1), 22–34.
- [3] Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89.
- [4] Ciko Ronal Ramdani, Dadan Ahmad Fadill, A. S. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Mitra Medika Narom Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 41–49.
- [5] Eliba, Fitrah, Z. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Asuransi Jiwasraya (Persero) Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, IX(3), 88–104.
- [6] Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- [7] Kotler, Philip dan Keller, Kevine. Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- [8] Kurnia, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan. *Scientific Journal Of Reflection*, 1(1), 21–30.
- [9] Mahfud, Helmi Usamah dan Sitohang, S. (2017). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemasan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(1), 1–15.

- [10] Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix , Consumer ' s Characteristics , and Psychological Factors to Consumer ' s Purchase Intention on Brand " W " in Surabaya. *IBuss Management*, 5 (1), 55–69.
- [11] Pristiyono. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pt. Bri Simpang Enam Rantau prapat. *Jurnal Ecobisma*, 4(1), 19–28.
- [12] Sarwono, J. (2018). *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [13] Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*, Edisi Keempat. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- [14] Subagiyo, R, Budiman, A. (2019). Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5, 280–295.
- [15] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- [16] Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [17] Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [18] Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.