

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN TARIF PREMI TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN PELANGGAN DI PT ASURANSI CIGNA JAKARTA

Erlita Kurniawaty
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
wshizakuu@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara citra perusahaan dan tarif premi terhadap minat beli yang berdampak pada kepuasan pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta, dengan menggunakan metode penelitian explanatory survey method, yang bertujuan untuk mendeskripsikan maupun menguji adanya hubungan dan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan populasi sebanyak 126 orang dan untuk sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner dengan skala likert. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa (1) Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi nilai sebesar 0,442 artinya citra perusahaan mempengaruhi minat beli pelanggan sebesar 44,2 %. (2) Tarif premi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi nilai sebesar 0,390 artinya tarif premi mempengaruhi minat beli pelanggan sebesar 39%. (3) Citra Perusahaan dan Tarif premi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi nilai sebesar 0,587 artinya citra perusahaan dan tarif premi secara simultan mempengaruhi minat beli sebesar 58,7%, sedangkan nilai sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen dalam penelitian ini. (4) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi nilai sebesar 0,490 artinya minat beli mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 49% dan nilai sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Tarif Premi, Minat Beli dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the extent of the influence of the company's image and premium rates of the buying interest that have an impact on customer satisfaction in PT Asuransi Cigna Jakarta, by using research method explanatory survey method, which aims to describe and examine the relationship and causality between the two or more variables. With a population of 126 people, and for the samples taken were 96 respondents. Hypothesis testing results show that (1) Corporate Image positive and significant effect on the interest purchased with a contribution value of 0.442 means that the company's image affects customer buying interest amounted to 44.2%. (2) Premium rates positive and significant effect on the interest purchased with a contribution value of 0.390 means that the premium rates affect customer buying interest of 39%. (3) Corporate Image and premium rates simultaneously positive and significant impact on buying interest by contributing a value of 0.587 means that the company's image and premium rates simultaneously affect buying interest amounted to 58.7%, while the value of 41.3% is explained by other variables outside independent variables

in this study. (4) Buying interest and significant positive effect on customer satisfaction with the contribution value of 0.490 means the buying interest affect customer satisfaction by 49% and the value of 51% influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Corporate Image, Premium Rate, Interests Buy and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini masyarakat Indonesia sudah banyak yang sadar betapa pentingnya memiliki sebuah asuransi dan peningkatan itu juga diiringi dengan berdirinya perusahaan asuransi yang cukup banyak seperti asuransi syariah dan juga asuransi konvensional. Jenis pada produk di perusahaan asuransi juga ikut berkembang dengan banyak pilihan sesuai kebutuhan para nasabah, misalnya asuransi jiwa dan asuransi kesehatan yang sekarang ini berkolaborasi dengan sistem investasi.

Citra perusahaan dapat disimpulkan adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan maupun segala aktifitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi, karena citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan.

Sejak tahun 2010 PT Asuransi Cigna sangat fokus kepada bisnisnya sebagai *Affinity Leader* sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang banyak dan menjadi model bisnis bagi perusahaan asuransi lainnya. Dan seiring berkembangnya model bisnis serupa yang dijalankan oleh perusahaan asuransi lainnya sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dalam bisnis asuransi.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi citra perusahaan, tarif premi, minat beli dan kepuasan nasabah di PT. Asuransi Cigna.
2. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli secara parsial.
3. Seberapa besar pengaruh tarif premi terhadap minat beli secara parsial.
4. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan dan tarif premi secara simultan terhadap minat beli.
5. Seberapa besar pengaruh minat beli terhadap kepuasan pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Dengan keterbatasan peneliti serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan yang diteliti, yaitu mengenai citra perusahaan, tarif premi dan pengaruhnya terhadap minat beli yang berdampak pada kepuasan pelanggan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang akan atau telah membeli produk asuransi di PT. Asuransi Cigna.

D. Tujuan Penelitian

Mengacu kepada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kondisi citra perusahaan, tarif premi, minat beli dan kepuasan pelanggan di PT. Asuransi Cigna.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh tarif premi terhadap minat beli secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, tarif premi, minat beli terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap kepuasan pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk memperoleh nilai dalam rangka memenuhi tugas akhir mahasiswa pascasarjana sebagai persyaratan lulus dari program studi magister manajemen universitas Pamulang.
- 2) Manfaat Keilmuan
 - a) Sebagai pelengkap khasanah perpustakaan dan juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi rekan-rekan mahasiswa lainnya yang akan mengadakan penelitian atau masalah yang serupa.
 - b) Sebagai bahan rujukan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh citra perusahaan, tarif premi, dan minat beli dalam mencapai kepuasan pelanggan yang membeli produk asuransi.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

Menurut Nguyen dan dan Le Blanc dalam flavian et al (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, dan kualitasnya dimana konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktifitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walter dan Paul (2010). Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

Menurut Kandampully dan Hu (2007) dalam Adb-el-Salam et.al (2010) bahwa citra perusahaan terdiri dari dua komponen utama yaitu:

1. Fungsional, dimana karakteristik dari citra perusahaan yang dapat diukur dan dievaluasi dengan mudah.
2. Emosional, misalnya perasaan, perilaku dan keyakinan seseorang terhadap perusahaan. Komponen ini adalah hasil dari pengalaman terakumulasi yang dimiliki oleh konsumen seiring berlalunya waktu dengan perusahaan.

Sesuai dengan pernyataan di atas, maka citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan, dan perusahaan berusaha menjaga citra yang telah ada dari berbagai isu-isu umum yang dapat secara langsung mempengaruhi konsumen.

B. Tarif Premi

Menurut Subagiyo, dkk (1998:84) premi asuransi adalah sebagai uang yang dibayarkan oleh tertanggung terhadap perusahaan asuransi yang dapat ditentukan dengan

cara tertentu. Dan tambahan menurut definisi Soeisno Djojosoedarso (2003:127) mengemukakan premi asuransi sebagai pembayaran dari tertanggung kepada penanggung, sebagai imbalan jasa atas pengalihan resiko para penanggung. Besarnya premi atas keikutsertaan di asuransi yang harus dibayarkan telah ditetapkan oleh perusahaan asuransi dengan memperhatikan keadaan-keadaan dari tertanggung.

Dari berbagai pengertian premi asuransi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian premi adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan setiap bulannya sebagai kewajiban dari tertanggung atas keikutsertaannya di asuransi.

Faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan tarif premi asuransi adalah macam barang yang diasuransikan, kondisi pertanggungan, macam alat pengangkut barang yang diasuransikan, cara penimbunan/pengaturan barang dalam pengangkutan, dan jangka waktu pertanggungan. Fakta yang mempengaruhi penentuan tarif asuransi menyangkut unsur-unsur yaitu situasi persaingan, kondisi perekonomian, peraturan perundang-undangan yang dikeluarkan pemerintah.

Berikut ini jenis-jenis tarif premi asuransi:

1. *Manual atau Class Rate*

Manual rate merupakan premi asuransi yang berlaku bagi semua resiko yang berjenis sama atau sejenis.

2. *Merit Rating*

Merit rating merupakan penentuan dari tarif premi asuransi yang dimana keadaan setiap resiko di pertimbangkan masing-masing. Biasanya selalu digunakan dalam asuransi kebakaran dan barang yang diasuransikan biasanya seperti barang pilihan, barang bukan pilihan dan barang pilihan yang memiliki kemungkinan dapat mengalami kerusakan.

C. Minat Beli

Menurut Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pendapat lain mengenai minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

D. Kepuasan Pelanggan

Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan pelanggan menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi

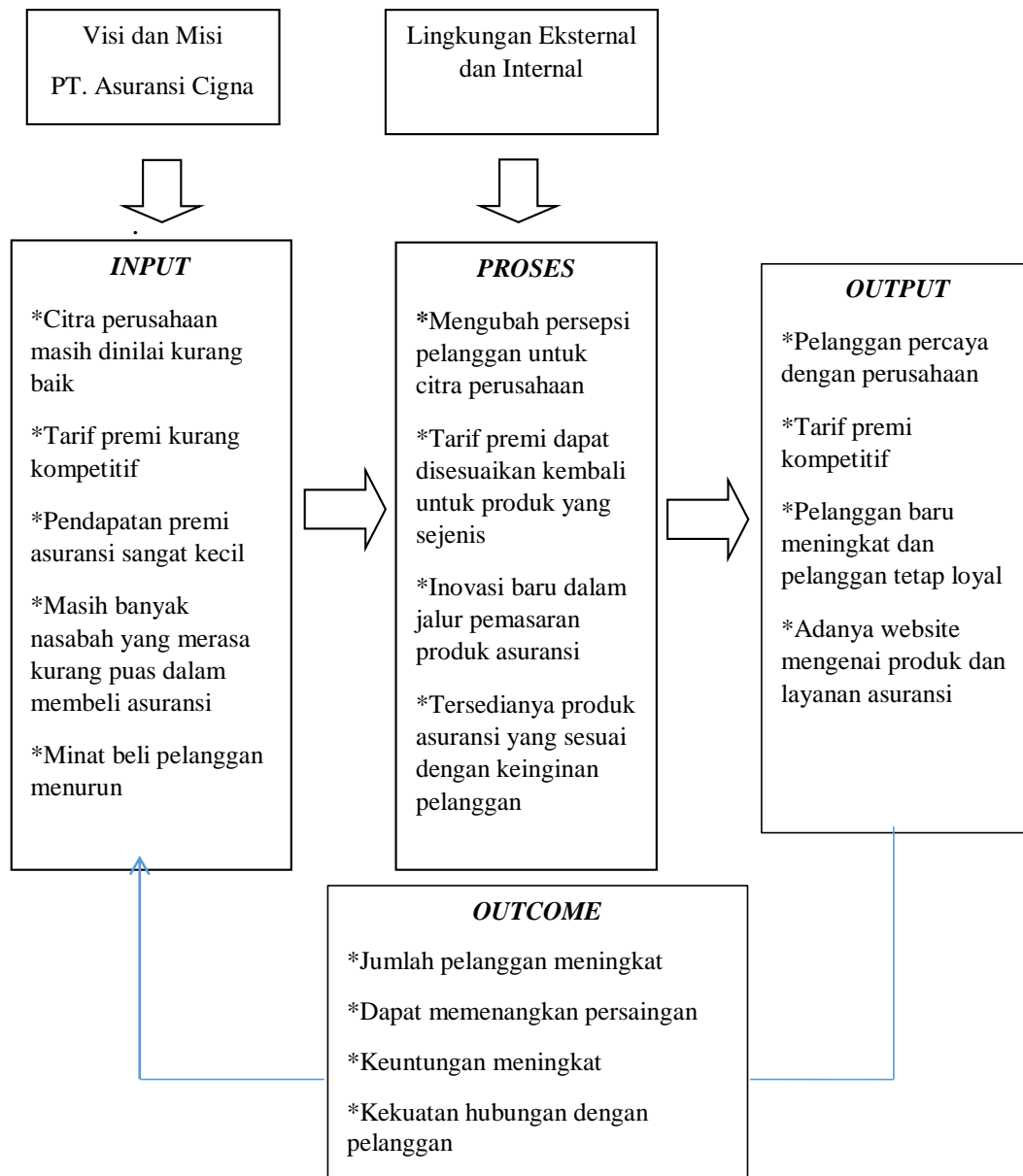
purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, menurut Buchari Alma (2004:285), yaitu:

- a. *Complaint and suggestion system* (Sistem Keluhan dan Saran)
- b. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)
- c. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)
- d. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang lari)

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 : Kerangka pemikiran penelitian

F. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari citra perusahaan terhadap minat beli asuransi di PT. Asuransi Cigna.

- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari tarif premi terhadap minat beli asuransi di PT. Asuransi Cigna.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari citra perusahaan dan tarif premi terhadap minat beli asuransi di PT. Asuransi Cigna secara simultan.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari minat beli terhadap kepuasan pelanggan yang telah membeli produk asuransi di PT. Asuransi Cigna.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Asuransi Cigna, Jakarta yang ber Kantor di penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 2 bulan, yaitu sejak bulan Agustus s.d. September 2016.

B. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh gambaran tentang kondisi dari variabel yang diteliti sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey method*, yang bertujuan untuk mendeskripsikan maupun menguji adanya hubungan dan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Agusty Tae Ferdinand, 2006:223). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang akan dan telah membeli perlindungan asuransi di PT. Asuransi Cigna, Jakarta.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi sebagai sebuah perwakilan populasi untuk penelitian. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Agusty Tae Ferdinand, 2006). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen/pelanggan yang akan dan telah membeli asuransi di PT. Asuransi Cigna, kemudian pelanggan yang mengajukan klaim di area *front line* PT. Asuransi Cigna, Jakarta kurang lebih sekitar 126 orang, dengan menggunakan formula metode Solvin dengan rumus:

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Total populasi

e : error tolerance

Dalam penelitian ini menggunakan taraf kepercayaan 95% dan 5% sehingga dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin. Dengan populasi sebanyak 126 maka didapat jumlah sampel 95,82 atau sedikitnya 96 orang.

D. Tehnik Penentuan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

E. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut ini adalah rumus *product moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Nilai koefisien korelasi product moment

n : Banyaknya responden

X : Skor setiap item

Y : Skor total setiap variabel

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

$\sum XY$: Jumlah skor X dengan skor Y

Dalam penelitian ini, untuk mengolah dan menganalisis uji validitas peneliti menggunakan korelasi *Product Moment* yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total sehingga diperoleh nilai r_{hitung} kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda, menurut Susan Stainback (1988) yang dikutip Sugiyono (2011:268).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

α = Koefisien Reliabilitas

r = Korelasi antar item

k = Jumlah item

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila r hitung positif dan $\geq 0,80$ maka variabel tersebut reliable
2. Apabila r hitung negatif ataupun $< 0,60$ maka variabel tersebut tidak reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya maka menunjukkan pola distribusi normal. Sebaliknya apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya maka menunjukkan distribusi tidak normal (Imam Ghozali,2001).Menurut Sugiyono (2008:295) penguji data dalam penelitian dapat menggunakan rumus Chi Kuadrat (χ^2) yaitu :

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Sumber : Sugiyono (2008:295)

Dimana :

- χ^2 = Chi Kuadrat
- f_o = Frekuensi yang diobservasi
- f_h = Frekuensi yang diharapkan

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) menggunakan SPSS. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah apabila nilai $VIF < 10$ mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nilai tolerance lebih besar dari 0,1(10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Adapun untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari tolerance value atau Variance Inflation Factor (VIF) dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{1 - R_1^2}$$

Sumber : Singgih Santoso (2012:234)

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasar waktu. Menurut Imam Ghozali (2011:110) “Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk

menditeksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu dengan uji Durbin-Watson (DW test) dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Sumber : Singgih Santoso (2012:234)

Dengan syarat-syarat :

- a) Dimana e_t adalah residual tahun t
- b) e_{t-1} adalah residual satu tahun sebelumnya

d. Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar data penelitian ditinjau dari garis regresi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas menggunakan Uji F.

4. Rancangan Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh masing-masing variabel bebas dalam hal ini adalah citra perusahaan dan tarif premi, terhadap minat beli, serta minat beli terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas dalam hal ini adalah citra perusahaan dan tarif premi terhadap minat beli secara simultan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat ditentukan dengan bantuan software SPSS.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian data yang dilakukan untuk menentukan pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 16.00 for windows. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan nilai r positif untuk variabel X_1 , variabel X_2 , variabel Y dan variabel Z , maka semua butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

No	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Citra Perusahaan (X_1)			
1	0,213	0,200	Valid
2	0,279	0,200	Valid
3	0,359	0,200	Valid
4	0,288	0,200	Valid
5	0,255	0,200	Valid
6	0,452	0,200	Valid
7	0,370	0,200	Valid
8	1	0,200	Valid
Tarif Premi (X_2)			
9	0,481	0,200	Valid
10	0,315	0,200	Valid
11	0,481	0,200	Valid
12	0,206	0,200	Valid
13	0,286	0,200	Valid
14	0,337	0,200	Valid
15	0,500	0,200	Valid
16	1	0,200	Valid
Minat Beli (Y)			
17	0,475	0,200	Valid
18	0,322	0,200	Valid
19	0,419	0,200	Valid
20	0,543	0,200	Valid
21	0,455	0,200	Valid
22	0,440	0,200	Valid
23	0,349	0,200	Valid
24	1	0,200	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)			
1	0,376	0,200	Valid
2	0,316	0,200	Valid
3	0,281	0,200	Valid
4	0,451	0,200	Valid
5	0,378	0,200	Valid
6	0,503	0,200	Valid
7	0,430	0,200	Valid
8	1	0,200	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 21.00 for windows. Diperoleh nilai *alpha cronbach* lebih besar dari nilai r_{hitung} dan nilai r positif, maka butir pernyataan pada variabel dalam penelitian dikatakan reliabel

Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan (X_1)	0,684	Reliabel
Tarif Premi (X_2)	0,666	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,758	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,742	Reliabel

Tabel 4.2 menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* atas variabel citra perusahaan sebesar 0,684, variabel tarif premi sebesar 0,666, variabel minat beli sebesar 0,758 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,742. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60.

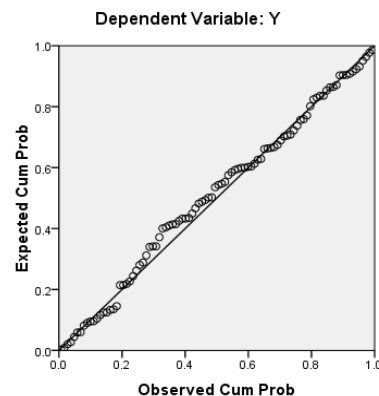
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dari grafik di bawah dapat kita lihat bahwa titik-titik penyebaran data mendekati dan berada di sekitar garis lurus, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Gambar 4.1.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (independen). Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya multikolinieritas dalam model regresi. jika nilai tolerance tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF diatas 10, maka model regresi tersebut terdapat problem multikolinieritas sebaliknya jika nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas.

Tabel 4,3 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.371	2.698		-.137	.891		
X1	.551	.117	.442	4.707	.000	.519	1.927
X2	.432	.106	.381	4.063	.000	.519	1.927

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Linieritas

Dari tabel 4.4 di bawah ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,027. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Citra Perusahaan dengan Minat Beli terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.4 Hasil Uji Linieritas X₁ dengan Y

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y between Groups (Combined)	1714.159	18	95.231	7.905	.000
* X1					
Linearity	1318.611	1	1318.611	109.460	.000
Deviation from Linearity	395.548	17	23.268	1.931	.027
Within Groups	927.580	77	12.046		
Total	2641.740	95			

Dari tabel 4.5. di bawah ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,841. Nilai signifikansi F.Linieritas $0.000 < 0.05$ dan nilai signifikansi F deviasi linieritas $0.841 > 0.05$ sehingga data yang diperoleh memiliki linieritas yang baik.

Tabel 4.5
Hasil Uji Linieritas X₂ dengan Y

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2					
Between Groups (Combined)	1437.741	19	75.671	4.777	.000
Linearity	1250.413	1	1250.413	78.930	.000
Deviation from Linearity	187.328	18	10.407	.657	.841
Within Groups	1203.998	76	15.842		
Total	2641.740	95			

B. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y) yang diteliti, baik secara parsial maupun simultan.

1. Analisis Pengaruh Secara Parsial

Nilai t_{tabel} ditetapkan berdasarkan pada perhitungan excel dengan formula =T.INV (probability, deg_freedom), maka untuk taraf kepercayaan 0,05 dengan sampel 96 diperoleh nilai t_{tabel} 1,998. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Pengujian Secara Parsial Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.690	2.361		.292	.771
X1	.579	.121	.442	4.775	.000
X2	.530	.126	.390	4.215	.000

Sumber : Data Primer tahun 2016, diolah dengan SPSS Versi 16

Dari tabel di atas, dapat diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,690 + 0,579 X_1 + 0,530 X_2$$

Tabel 4.7
Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Minat Beli (Y) Terhadap Variabel
Kepuasan Pelanggan(Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.320	1.877		5.498	.000
Minat Beli	.635	.067	.700	9.502	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer tahun 2016, diolah dengan SPSS Versi 16

Variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Kesimpulan
Minat Beli (Y)	0.700	9.502	< 0.198	H ₀ ditolak, dan H ₁ diterima

Sumber : Data Primer tahun 201, diolah dengan SPSS Versi 16

Tabel 4.8
Pengujian secara simultan variabel Y terhadap Z
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1595.878	1	1595.878	90.287	.000 ^a
Residual	1661.504	94	17.676		
Total	3257.382	95			

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 9,502 lebih besar dari nilai t tabel 0,198 atau ($9,502 > 0,198$). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Minat Beli (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai signifikansi $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan berminat membeli produk asuransi dan mendapatkan kepuasan dari manfaat asuransi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pada pengujian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,10$ (dibagi 2) atau 0,05 derajat bebas ($df = n - 2$).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis H₀ adalah sebagai berikut:

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dari tabel di atas bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $90.287 > 3.092$

Tabel 4.33
Rangkuman Pengujian Secara Simultan

Variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai F hitung	Nilai F tabel	Kesimpulan
Citra Perusahaan (X1) dan Tarif Premi (X2)	0.700	90.287	> 3.092	H_0 ditolak, terdapat hubungan yang positif dan signifikan

Sumber : Data Primer tahun 2016, diolah dengan SPSS Versi 16.

Pada tabel di atas menunjukkan nilai F hitung lebih besar nilai F tabel atau ($90,287 > 3,092$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Minat Beli (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya minat beli produk asuransi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka akan muncul kepuasan pelanggan karena telah mendapatkan manfaat dari perlindungan asuransi tersebut.

2. Analisis Pengaruh Secara Simultan

Pengujian pengaruh secara simultan dari pengaruh citra perusahaan dan tarif premi secara bersama-sama terhadap minat beli produk asuransi pada PT. Asuransi Cigna dilakukan dengan menganalisis nilai determinasi simultan dan signifikansi dari pengaruh tersebut dapat diuji dengan membandingkan nilai F_{hitung} terhadap nilai F_{tabel} . Adapun besarnya nilai pengaruh dapat dilihat berdasar tabel berikut:

Tabel 4.7
Rangkuman Pengujian Secara Simultan

Variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai F hitung	Nilai F tabel	Kesimpulan
Citra Perusahaan (X ₁) dan Tarif Premi (X ₂)	0.587	66.026	> 3.092	H_0 ditolak, terdapat hubungan yang positif dan signifikan

Sumber : Data Primer tahun 2016, diolah dengan SPSS Versi 16.

Pada tabel di atas menunjukkan nilai F hitung lebih besar nilai F tabel atau ($66,026 > 3,092$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan (X₁) dan Tarif Premi (X₂) terhadap Minat Beli (Y) secara simultan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kondisi dari obyek yang diteliti berdasarkan variabel Citra Perusahaan berada dalam kriteria baik dengan skor rata-rata tiap pertanyaan adalah 3,82 artinya pelanggan menilai PT. Asuransi Cigna telah memiliki citra perusahaan dan reputasi yang baik sebagai perusahaan asuransi terpercaya. Untuk variabel Tarif Premi dalam kriteria baik dengan skor rata-rata adalah 3,75 artinya tarif premi yang ada pada setiap produk asuransi dinilai layak dan terjangkau dan untuk variabel Minat Beli dalam kriteria baik dengan skor rata-rata 3,68 artinya dengan adanya minat beli pelanggan yang meningkat maka dapat meningkatkan pula pemasaran produk asuransinya serta untuk variabel Kepuasan Pelanggan berada dalam kriteria baik dengan skor rata-rata tiap pertanyaan adalah 3,88.
2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,330, hasil tersebut mengindikasikan bahwa citra perusahaan memberikan kontribusi sebesar 33% terhadap minat beli dan selebihnya 67% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka variabel tarif premi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,257, hasil tersebut mengindikasikan bahwa tarif premi memberikan kontribusi sebesar 25,7% terhadap minat beli dan selebihnya 74,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan Pengaruh variabel minat beli (Y) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) yaitu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,502 lebih besar dari nilai t_{tabel} 0,198 atau ($9,502 > 0,198$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Minat Beli (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai signifikansi $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0.000 < 0.05$.
5. Dalam pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara kuat, positif, dan sangat signifikan antara variabel Citra Perusahaan (X_1) dan variabel Tarif Premi (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y) dengan nilai f_{hitung} ($66,026$) $> f_{tabel}$ ($3,092$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Total pengaruh yang diberikan variabel Citra Perusahaan (X_1) dan Tarif Premi (X_2) adalah 0,587 atau sebesar 58,7% terhadap Minat Beli (Y) dan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Saran

1. Perlu ditingkatkan keluhan pelanggan agar direspon dengan cepat dan lebih baik dengan membuat standar penanganan keluhan/complain
2. Perusahaan perlu membuat suatu prosedur baru (SOP) mengenai standar pelayanan waktu proses klaim yang lebih baik dan terpadu untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.
3. Perusahaan perlu memperbaharui website sesuai dengan kondisi terkini perusahaan agar dapat mengupdate informasi dan memudahkan pelanggan.
4. Perusahaan perlu melakukan pengkajian ulang tarif premi agar bernilai kompetitif dengan perusahaan pesaing dan terjangkau untuk pelanggan.
5. Perusahaan perlu menjalin komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, hal ini merupakan bentuk kebersamaan bisnis dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2006, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern* ,Edisi kedua cetakan kesebelas. Yogyakarta: Liberty Offset
- Ghozali,2002, *Metode Penelitian*,Penerbit Gunadarma, Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 13 jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2009.
- Muhaidin, A. Sambas dan Abdurahman, Maman,2009,*Analisis Korelasi,Regresi, dan Jalur dalam penelitian,Cetakan pertama*,CV Pustaka Setia, Bandung
- Malhotra, Naresh K, “*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*”, Edisi Keempat, Indeks, Jakarta, 2009.
- Saladin, Djaslim,2007,*Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Linda Karya, Bandung
- Sugiyono,2005”*Metode Penelitian Bisnis*”,Cetakan 8,Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Simomora, H, 2007, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Edisi 2 Jilid 2, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi: Yogyakarta