

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH KREDIT CEPAT AMAN (KCA)
PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG GAHARU - MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*



DISUSUN OLEH

RINI MASITOH
NPM. 1305161085

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

RINI MASITOH (1305161085) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan, Skripsi. 2017.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan. Sampel adalah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan sebanyak 100 orang nasabah. Dengan menggunakan teknik sampling aksidental, yaitu penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket dan studi dokumen. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji-t, uji-F dan koefisien determinasi.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu – Medan. Citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan pada taraf $\alpha_{0,05}$.

***Kata Kunci:* Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril maupun materil selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Ibu Hj. Dewi Andriany, S.E. M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan beserta karyawan yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data yang diperlukan.
8. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amin.

Medan, April 2017
Penulis

(RINI MASITOH)

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	7
1. Kepuasan Nasabah	7
a. Pengertian Kepuasan Nasabah	7
b. Sistem Kepuasan Pelanggan.....	10
c. Menilai Tingkat Kepuasan Nasabah	14
d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.	16
e. Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah	17
f. Indikator Kepuasan Nasabah.	19
2. Kualitas Pelayanan	20
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	20

b.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	23
c.	Manfaat Kepuasan Pelanggan	24
d.	Indikator Kualitas Pelayanan	26
3.	Citra Perusahaan	28
a.	Pengertian Citra Perusahaan	28
b.	Indikator Citra Perusahaan	31
B.	Kerangka Konseptual	34
C.	Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
A.	Pendekatan Penelitian	39
B.	Defenisi Operasional	39
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	40
D.	Populasi dan Sampel	41
E.	Teknik Pengumpulan Data	41
F.	Teknik Analisis Data	45
BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN		
A.	Deskripsi Data	53
1.	Karakteristik Responden	53
2.	Deskripsi Variabel Penelitian	55
3.	Analisis Data	60
B.	Pembahasan	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	70
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III-1	Variabel Penelitian	39
Tabel III-2	Jadwal Penelitian Penulis	40
Tabel III-3	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X_1)	43
Tabel III-4	Hasil Uji Validitas Instrumen Citra perusahaan (X_2)	43
Tabel III-5	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah (Y)	44
Tabel III-6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	45
Tabel IV-1.	Skala Likert	53
Tabel IV-2	Karakteristik Responden	54
Tabel IV-3.	Skor Angket untuk Variabel X_1 (Kualitas Pelayanan)	55
Tabel IV-4.	Skor Angket untuk Variabel X_2 (Citra perusahaan)	57
Tabel IV-5.	Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan nasabah)	58
Tabel IV-6	Coefficients	61
Tabel IV-7.	Koefisien Regresi	63
Tabel IV-8.	Koefisien Regresi	64
Tabel IV-9.	Uji F	66
Tabel IV-10.	Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	16
Gambar II-2	Proses Penanganan Keluhan Yang Efektif	18
Gambar II-3	Paradigma Penelitian	37
Gambar III-1	Kriteria Pengujian Hipotesis	50
Gambar III-2	Kriteria Pengujian Hipotesis	51
Gambar IV-1	Normalitas	60
Gambar IV-2.	Heterokedastitas	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen merupakan peranan yang sangat penting dalam perusahaan yang sangat bersaing, hal ini dikarenakan kepuasan konsumen dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan konsumen yang makin tinggi akan menghasilkan konsumen yang loyal yang lebih besar. Dalam jangka panjang akan memberikan keuntungan buat perusahaan. Disamping itu upaya pencapaian kepuasan nasabah akan memperkuat citra baik perusahaan dimata masyarakat sebagai nasabah. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut maka diperlukan suatu pelayanan yang baik dan memiliki kualitas yang tinggi. (Lupiyoadi, 2007, hal. 197)

Meningkatkan kualitas pelayanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan termasuk pegadaian, sebab saat ini banyak sekali perusahaan sejenis yang harus bersaing untuk memperoleh simpati nasabah dalam upaya mencapai tujuan perusahaan itu sendiri.

Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan nasabah, sebab nasabah merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan. Kehilangan nasabah akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata. Nasabah Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Nasabah merupakan aset

yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, mengingat jumlah nasabah mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi pelayanan yang tepat dapat menarik nasabah hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan respon efektif terhadap pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan tersebut atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian jasa gadai yang akan menimbulkan suatu kepercayaan nasabah terhadap suatu perusahaan jasa akan kemampuan perusahaan jasa pada suatu waktu di masa yang akan datang. Harapan dapat dibagi menjadi komponen, yaitu kemungkinan yang terjadi dan evaluasi dari yang terjadi.

Menurut Supranto (2009, hal. 1) untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bias membuat pelanggan tidak puas walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Menurut Kotler (2009, hal 36) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya

terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan.

Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah merek, sebab peningkatan kualitas pelayanan akan menimbulkan kesan baik para nasabah, hal ini dikarenakan citra perusahaan dapat diperkuat ketika nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan citra perusahaan akan dapat menurun apabila nasabah mendapatkan kualitas yang rendah. Reputasi dari sebuah citra perusahaan merupakan sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan perusahaan. Nama baik akan dapat juga mempengaruhi pemilihan suatu produk (barang dan jasa), sebab pembelian produk tidak hanya dipengaruhi pelayanan itu sendiri, tetapi faktor citra ikut berpengaruh.

Menurut Lupiyoadi (2007, hal. 197) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah reputasi merek, citra, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan atau asuransi, dan empati dan kualitas pelayanan.

Begitu pula halnya dengan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan juga sangat memperhatikan bentuk pelayanan dan kepuasan nasabah, namun berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa sebagai perusahaan gadai yang telah berpengalaman dan telah dikenal oleh masyarakat luas maka perusahaan perlu untuk mempertahankan citra yang baik dan memberikan pelayanan yang berkualitas agar nasabah dapat merasa puas dan calon

nasabah mau mempergunakan jasa kredit. Disamping itu masih ada keenganan nasabah untuk menggunakan jasa gadai yang ditawarkan hal ini dikarenakan tingginya tingkat bunga dan pelayanan yang masih belum sesuai dengan keinginan beberapa nasabah.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian mengenai bagaimana upaya yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan untuk mengarahkan nasabah sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang, dan menumbuhkan citra positif perusahaan dimata masyarakat sebagai calon nasabah. Oleh karena itu peneliti memilih judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan”**.

B. Identifikasi Masalah.

Dari riset yang dilakukan pada PT Pegadaian ditemukan permasalahan yaitu :

1. Pelayanan yang diberikan PT Pegadaian terkesan belum mampu mempengaruhi Kredit Cepat Aman (KCA)
2. Masih adanya nasabah yang merasa bunga pegadaian terlalu tinggi dibandingkan dengan pinjaman di bank.
3. Fasilitas kotak saran yang tersedia kurang efektif sehingga para nasabah tidak dapat menyampaikan keluhannya dan berdampak pada kepuasan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan PT Pegadaian dan citra perusahaan terhadap Kepuasan nasabah Kredit Cepat Aman (KCA).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan?
- b) Apakah ada pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan?
- c) Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan.

- b) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan.
- c) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan.

2. Manfaat Penelitian.

- a) Menambah pengetahuan penulis dalam bidang yang diteliti, baik secara teoritis maupun aplikasinya.
- b) Sebagai bahan pertimbangan guna mencari jalan keluar terhadap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan
- c) Referensi bagi penelitian-penelitian yang mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Tercapainya kebutuhan konsumen merupakan tolak ukur kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Apabila harapan akan terpenuhinya kebutuhan seorang konsumen tercapai dan melakukan pembelian ulang maka konsumen tersebut merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen enggan melakukan pembelian ulang akan suatu produk maka konsumen tersebut diperkirakan tidak puas terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan produsen kepada konsumen tertentu.

Menurut Supranto (2009, hal. 224) kepuasan pelanggan mempunyai pengertian sebagai berikut: Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang/jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi

yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual tidak dapat memenuhi informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi tidak akan terjadi. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau layanan yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (*attribute satisfaction*) dan informasi yang digunakan untuk memilih produk (*information satisfaction*).

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dasyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima.

Kepuasan konsumen merupakan akumulasi dari pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi konsumen di masa lalu. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua faktor yaitu harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. adapun pengalaman yang dirasakan atas suatu kinerja pelayanan itu sendiri dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan, bauran pemasaran (*marketing mix*), nama merek atau image terhadap perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2007, hal. 142) mengatakan pelanggan adalah seorang yang secara *continue* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya (Oliver, dalam Supranto, 2009, hal. 223) jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

Konsep akan kepuasan pelanggan sebenarnya menurut Yamit (2010, hal. 43)

“Merupakan sesuatu yang sulit untuk dirumuskan, karena hal ini merupakan sesuatu yang bersifat abstrak pencapaian kepuasan ini dapat merupakan suatu proses yang sederhana maupun rumit, peranan individu sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan yang akan dibentuk”.

Menurut Kotler & Amstrong (2009 hal. 10) “Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli”.

Banyak pakar memberikan defenisi tentang kepuasan pelanggan. Kotler (2009, hal. 36) menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan - harapannya”.

Menurut Suhartanto (2009, hal. 43) memberikan pengertian kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Carthy & Perreault (2009, hal. 39) mengatakan adapun pengertian kepuasan konsumen adalah “Upaya untuk mengukur kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat sukar karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada”.

b. Sistem Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dikembangkan dengan beberapa sistem menurut Parasuraman dan Berry dalam Lupiyoadi (2009, hal. 189) mengungkapkan 5 (lima) petunjuk dalam mengembangkan sebuah sistem:

- 1) Pengukuran harapan pelayanan.
- 2) Penekanan pada kualitas informasi.
- 3) Menghimpun suara konsumen.
- 4) Menyelaraskan kinerja pelayanan dengan kinerja bisnis.
- 5) Menjangkau setiap pegawai.

Berikut ini uraian dari beberapa sistem di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengukuran harapan pelayanan. Harapan konsumen terhadap pelayanan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian dari jasa yang diberikan perusahaan. Terdapat 2 (dua) level harapan yang dapat diukur dalam penilaian: *Desired Service* (apa yang konsumen inginkan bahwa pelayanan itu harus ada) dan *Adequate Service* (tingkat minimum dari pelayanan yang harus diterima oleh konsumen)

2. Penekanan pada kualitas informasi, adalah sebagai berikut:

a) Saling berhubungan (*Relevant*)

Informasi kualitas pelayanan yang relevan memfokuskan perhatian pembuat keputusan pada hal-hal penting untuk memenuhi harapan konsumen, mengubah harapan, dan memungkinkan karyawan memperbaiki pelayanan.

b) Tepat dan berguna (*Precise and Useful*)

Informasi yang terlalu luas atau umum akan membingungkan, informasi harus simple dan cukup spesifik yang dapat memungkinkan manajer dapat membuat prioritas, membuat program atau menghentikan proyek. Serta, informasi harus dapat digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki pelayanan.

c) Terstruktur (*In Context*)

Sistem informasi yang efektif memberikan informasi secara dinamis. Informasi tersebut memberitahu apa yang lebih penting dari yang lainnya, sehingga hal ini memerlukan data aktual.

d) Dapat dipercaya (*Credible*)

Sistem informasi kualitas pelayanan tidak akan memotivasi manajer dan non manajer jika informasi tersebut tidak dapat dipercaya. Perusahaan dapat memperoleh informasi yang dapat dipercaya dengan mencari input dari unit-unit operasi pada pendekatan riset dan pengembangan dengan pertanyaan spesifik.

e) Dapat dimengerti (*Understandable*)

Kualitas informasi juga ditentukan melalui informasi yang dapat dimengerti oleh penggunanya. Informasi yang relevan, berguna, dan dapat dipercaya akan mempermudah pemahaman informasi.

f) Tepat waktu (*Timely*)

Informasi yang baik adalah informasi tersebut harus tersedia pada saat pembuat harus tersedia pada saat pembuat keputusan membutuhkannya, dan perusahaan harus dapat mengumpulkan data yang dapat mendukung pembuatan keputusan.

3. Menghimpun suara konsumen. Sistem informasi kualitas pelayanan yang terbaik dibangun dengan basis data secara kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berisi persepsi rata-rata konsumen dari pelayanan yang sangat spesifik, sedang data kuantitatif membawa banyak kemudahan dalam tabel informasi pelayanan, termasuk mudah menganalisis, dapat diperbandingkan dari periode ke periode selanjutnya dan mudah diproyeksikan.
4. Menyelaraskan kinerja pelayanan dengan kinerja bisnis. Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan. Sistem informasi kualitas pelayanan harus memasukkan pengaruh kinerja pelayanan pada kinerja bisnis. Perusahaan juga dapat secara langsung memperkirakan pengaruh laba dari perbaikan pelayanan yang efektif

melalui pengukuran keluhan kepuasan konsumen terhadap penanganan keluhan mereka dan keinginan membeli mereka. Perusahaan dapat memonitor hubungan antara perbaikan pelayanan dan hasil bisnis dengan mengukur keinginan keluhan konsumen yang tidak puas dan keluhan konsumen yang puas dengan respons perusahaan. Data-data tersebut dapat digunakan untuk memperkirakan tingkat *Return On Investment* (ROI) dalam perbaikan pelayanan.

5. Menjangkau setiap pegawai. Sistem informasi dapat berguna jika pembuat keputusan menggunakan informasi tersebut. Hal tersebut harus lebih dari sekedar sistem pengumpulan data, tetapi juga harus menjadi sistem komunikasi. Seluruh pegawai adalah pembuat keputusan. Karena mereka secara teratur membuat keputusan yang menentukan tindakan mereka. Karena itu sistem informasi kualitas pelayanan harus memberikan informasi pelayanan yang relevan pada setiap pegawai dalam suatu organisasi.

Dari semua pendapat yang telah dilontarkan oleh beberapa ahli diatas pada intinya menyatakan bahwa kepuasan nasabah/pelanggan adalah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah/pelanggan, sedangkan ketidakpuasan nasabah/pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah/pelanggan.

Konsumen yang kurang beruntung akan mengharapkan lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar

hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

c. Menilai Tingkat Kepuasan Nasabah

Tingkat kepuasan nasabah/pelanggan adalah merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pengelola jasa sehingga dengan diketahuinya tingkat kepuasan nasabah/pelanggan ini, pihak pengelola jasa dapat membuat perencanaan bagi kemajuan usahanya dimasa yang akan datang. Pengukuran tingkat kepuasan nasabah/pelanggan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa).

Menurut Supranto (2009, hal.3) Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :

- 1) Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
- 2) Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan.
- 3) Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah keperbaikan (*improvement*)”.

Pada dasarnya pengertian kepuasan atau ketidak puasan nasabah/pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan nasabah/pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan, meskipun timbul banyak kesulitan dalam pengukuran kepuasan nasabah/pelanggan, namun pada prinsipnya kepuasan nasabah/pelanggan dapat diukur.

Menurut Supranto (2009, hal. 224) pengukuran kepuasan pelanggan menyangkut penentuan 3 faktor yaitu:

- 1) Pilihan tentang ukuran yang tepat
- 2) Proses pengukuran kinerja yang tepat
- 3) Instrumen dan teknik pengukuran yang dipergunakan untuk menciptakan suatu indikator

Ada banyak cara mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan nasabah/pelanggan terhadap produk yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2009, hal. 126) mengemukakan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran pelanggan
- 2) Survei kepuasan pelanggan
- 3) *Ghos shopping*
- 4) *Lost customer analysis*".

Keempat metode di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran nasabah/pelanggan Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap nasabah/pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi nasabah/pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan nasabah/pelanggan.
- 2) Survei kepuasan nasabah/pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengetahui kepuasan nasabah/pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos telepon maupun dengan wawancara pribadi.
- 3) *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli/memanfaatkan potensial produk/jasa perusahaan dan pesaing.

- 4) *Lost customer analysis*. Dalam metode ini perusahaan berusaha menghubungi para nasabah/pelanggannya yang telah beralih ke lain perusahaan.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.

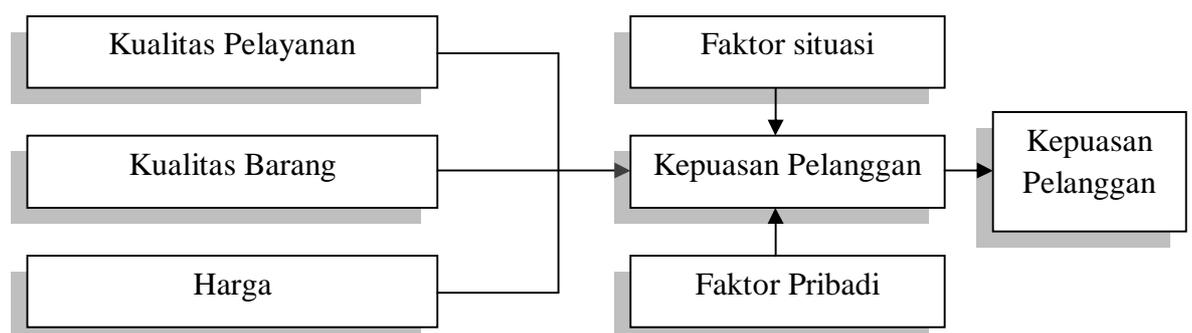
Dalam mencapai tingkat kepuasan yang benar-benar maksimal dipergunakan suatu modifikasi terhadap sistem pelayanan yang dilakukan perusahaan selama ini sebagai bagian usaha untuk mencari solusi terbaik dalam mencapai kepuasan.

Adapun faktor-faktor yang dipengaruhi pembentukan kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner dalam Suhartanto (2009, hal 43) yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor situasi dan personal dari pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2007, hal. 197) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah reputasi merek, citra, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan atau asuransi, dan empati dan kualitas pelayanan.

Adapun gambaran dari faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan kepuasan nasabah/pelanggan seperti tertera di bawah ini:

Gambar II - 1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan



Zeithaml & Bitner dalam Suhartanto (2009, hal. 43)

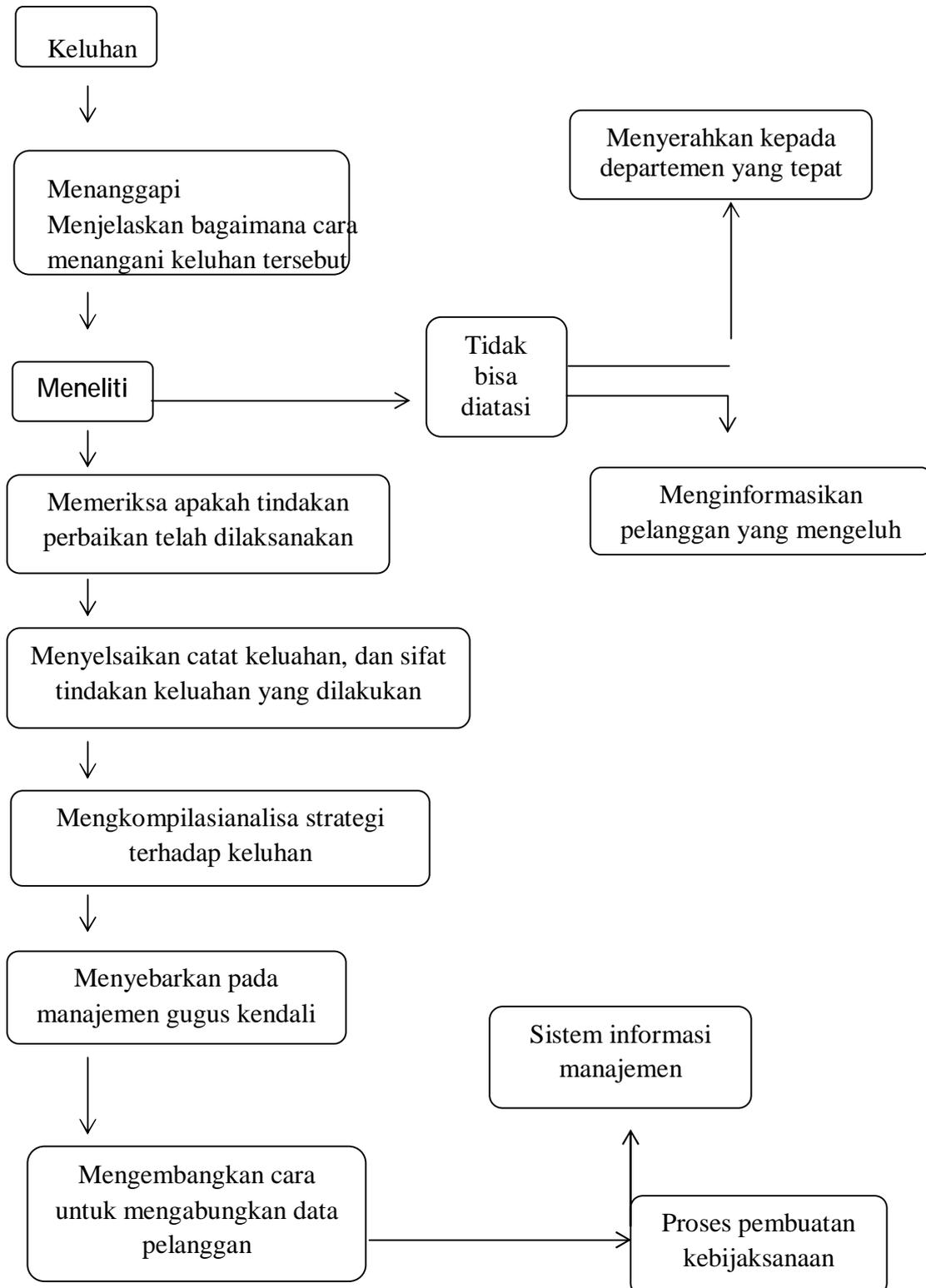
Kualitas pelayanan, kualitas barang, harga, citra perusahaan akan menciptakan situasi yang akan menimbulkan kepuasan pribadi dari seorang pelanggan sehingga kemampuan bank untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi yang akan dapat memenuhi kepuasannya.

d. Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2008, hal. 148) Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) *Relationship marketing*
- 2) *Strategy superior customer*
- 3) *Strategy unconditional guarantees*
- 4) *Strategi peningkatan kinerja perusahaan*
- 5) *Strategi penanganan keluhan yang efektif*

Gambar II -2
Proses Penanganan Keluhan Yang Efektif



Sumber : Tjiptono (2008, hal. 148)

e. Indikator Kepuasan Nasabah.

Disamping itu dalam mencapai kepuasan pelanggan dalam hubungannya dengan pelayanan dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) adalah:

1) Dimensi Bukti Fisik (*tangible*)

Defennisi:

Bukti fisik adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba. Dimensi bukti fisik ini mencakup: (a) kemutakhiran peralatan dan teknologi, (b) kondisi sarana, (c) kondisi SDM perusahaan, dan (d) keselarasan fasilitas fisik dengan dengan jenis jasa yang diberikan.

2) Dimensi Keandalan (*reliability*)

Reliabilitas (keandalan) adalah aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umumatau bahkan standar internasional. Dengan kata lain, menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai ddengan yang telah dijanjikan secar tepat.

Dimensi ini diwakili oleh: (a) kesesuaian pelaksanaan pelayanan sesuai dengan rencana, (b) kepedulian PT X terhadap permasalahan yang sedang dihadapi konsumen, (c) keandalan penyampaian jasa sejak awal, (d) ketetapan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan, dan (e) keakuratan penanganan/pengadministrasian catatan/dokumen.

3) Dimensi Daya Tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa/pelayanan yang dibutuhkan tersebut. Dapat juga berarti kecepatan-tanggapan dari pemberi jasa dalam memberikan jasa, sekaligus mampu menangkap aspirasi yang muncul dari konsumen dengan cepat.

Dimensi ini diwakili oleh: (a) kejelasan informasi waktu penyampaian jasa, (b) kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan administrasi, (c) kesediaan pegawai selalu membantu konsumen, dan (d) keluangan waktu pegawai untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.

4) Dimensi Jaminan (*assurance*)

Assurance adalah adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dimensi ini diwakili oleh: (a) kemampuan SDM, (b) rasa aman selama berhubungan/berurusan dengan staf/pegawai, (c) kesabaran pegawai, dan (d) dukungan pimpinan kepada tugas staf/pegawai.

5) Dimensi Empati (*empathy*)

Empati berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen.

Dimensi ini diwakili oleh: (a) perhatian perusahaan kepada konsumen, (b) perhatian staf/pegawai secara pribadi kepada konsumen, (c) pemahaman akan kebutuhan konsumen, (d) perhatian Perusahaan terhadap kepentingan konsumen, dan (e) kesesuaian jam kerja Perusahaan dengan kesibukan konsumen.

Menurut Supranto (2009, hal. 36) indikator kepuasan nasabah adalah: “Ketepatan pelayanan (*responsiveness of service*), kecepatan transaksi (*speed of transaction*), keberadaan pelayanan (*availability of service*), profesionalisme (*professionalism*) dan kepuasan menyeluruh dengan jasa”.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan layanannya. Hal ini dirasakan konsumen ketika melakukan kontak langsung dengan semua anggota perusahaan. Apabila sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas layanan sebuah perusahaan dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas harus dilakukan secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan.

Kualitas pelayanan perlu diperhatikan untuk menarik konsumen agar menjadi nasabah bank sesuai dengan tujuan yang direncanakan selama ini. Dengan adanya sistem pelayanan yang baik akan memberikan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan, karena pada beberapa perusahaan, mereka menyajikan sistem pelayanan yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain guna memberikan kepuasan bagi nasabah/pelanggannya. Dan dalam aplikasinya tidak semua pelayanan itu memberikan dampak yang baik bagi perusahaan maupun nasabah/pelanggan, untuk sebuah perusahaan yang berorientasi pada kepuasan nasabah/pelanggan (*customer oriented*), mereka selalu berusaha untuk menciptakan sistem pelayanan yang baik dan seefektif mungkin guna memberikan kepuasan kepada nasabah/pelanggannya. Berdasarkan uraian teoritis tersebut diatas dan untuk memberikan gambaran yang jelas terhadap penelitian ini maka penulis berusaha membuat suatu konsep atas penelitian yang akan dibuat.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 77) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Suharto (2009, hal. 35) kualitas pelayanan adalah upaya atau tindakan untuk memenuhi kebutuhan orang atau organisasi. Kata kuncinya adalah upaya/tindakan, hubungan antarmanusia ada komunikasi dan kebutuhan (ada sesuatu yang ditawarkan).

Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan

Kualitas pelayanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, dalam Beladin, 2013, hal.238) seperti:

- 1) Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat

Selain itu, Lupiyoadi (2011, hal. 44) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
- 3) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partner marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing.

Menurut Zeithaml et. al. (2006, hal. 33), kualitas layanan dapat dilihat pada dimensi kualitas pelayanan yang meliputi :

- 1) *Reliability*
- 2) *Responsiveness*
- 3) *Assurance*
- 4) *Empathy*
- 5) *Tangibles*

Apabila strategi di atas dapat dilakukan, pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas jasa yang telah diterimanya (*perceived service*). Karena itu pelanggan akan dapat memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Oliver (2007, hal. 48) mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan meliputi : *tangibles, reliability, responsiveness, competence, country, credibility, security, access, communication and understanding*.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Perusahaan jasa sering mengalami hambatan dalam memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan konsumen. Ada tiga faktor yang mempengaruhi pelayanan yaitu:

1. Kesiapan sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Sumber daya manusia perlu disaipkan secara matang sebelumnya sehingga mampu memberikan ;pelayanan yang optimal

kepada calon pelanggannya. Manusia yang menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan dan telah diberikan bekal pengetahuan akan dapat memberikan seperti yang diharapkan.

2. Tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor ini sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan nantinya. Faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan yaitu ruangan yang lebar, pendingin udara yang cukup, penyusunan kursi yang jelas, suasana ruangan – ruangan yang akan membuat nasabah bakal betah untuk melakukan transaksi di perusahaan.
3. Kualitas produk yang disajikan. Demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing serta faktor-faktor penunjang lainnya. Adapun kualitas produk yang disajikan seperti ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap sehingga nasabah tidak perlu lagi berbelanja ke tempat lain.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Penulis berasumsi bahwa kemampuan perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan akan memberikan banyak manfaat kepada perusahaan karena adanya kemungkinan pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan perusahaan yang memberikan dia kepuasan kepada calon nasabah yang dianggap potensial. Hal ini akan memberikan keuntungan secara finansial dan akan memberikan tambahan pemasukan bagi pihak perusahaan.

Hasan (2013, hal. 102-104) menyatakan bahwa pengendalian program kepuasan pelanggan yang baik dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang dibentuk oleh bergai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui *customer satisfaction/brand loyalty, product/service quality, brand/firm associations, relative cost, new produkct activity dan manager/employee capability and performance*. Kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek/perusahaan, sanak keluarga berharga, aktivitas produk baru, kemampuan karyawan dan manajer.

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan perang harga atau pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (walaupun sebenarnya cukup rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya

mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru.

4. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Key sukses bisnis masa depan

a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk - perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan

b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

6. Word-of-mouth relationship, pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan lebih harmonis sehingga dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Agar pelayanan dapat memuaskan orang atau pelanggan yang dilayani, maka karyawan yang bertugas melayani harus memenuhi keinginan orang tersebut. Parasuraman dan Lupiyoadi (2007, hal. 182) menyatakan,

terdapat lima dimensi *ServQual* untuk mengukur persepsi pelanggan atas pelayanan, yaitu :

1. Berwujud (*tangible*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurasi tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphathy*)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana sesuatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Kenedy dan Young dalam Supranto (2009, hal. 35) untuk jasa yang tidak berwujud, konsumen umumnya menggunakan enam atribut berikut ini untuk mengukur kepuasan :

- 1) Keberadaan Pelayanan (*Availability of service*)
Tingkatan dimana pelanggan dapat kontak langsung dengan pemberi jasa.
- 2) Ketanggapan Pelayanan (*Responsiveness of service*)
Tingkatan dimana pemberi jasa beraksi dengan cepat terhadap permintaan pelanggan.
- 3) Ketepatan Waktu Pelayanan (*Timeliness of service*)
Tingkatan dimana pekerjaan diselesaikan dengan kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.
- 4) Kenyamanan Pelayanan (*Convenience of service*)
Tingkatan dimana pemberi pelayanan menunjukkan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.

3. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik. Studi empiris di bisnis retail menunjukkan tidak adanya kesamaan pandangan mengenai dimensi citra.

Menurut Lupiyoadi (2007, hal. 129) Citra, merupakan penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (2011, hal. 94) citra merupakan gambar, rupa, bayangan, arca, keadaan, peranan, kedudukan. .

Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus

dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen

Perusahaan dapat membangun berbagai macam citra, seperti citra kualitas, citra pemasaran, citra inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu citra perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah customer atau pelanggan perusahaan disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja. Citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. .

Citra merupakan suatu intangible asset atau good will perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk. citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Sedangkan Selnes menyatakan bahwa citra diharapkan menjadi faktor penting dari loyalitas. Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra

Menurut Rosady (2007, hal. 68) memberikan gambaran mengenai definisi dari Citra sebagai berikut :

“Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.”

Secara logika, kalau suatu organisasi atau perusahaan tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*). Khususnya jika terjadi pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perhotelan yang sangat sensitif dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra.

Menurut Slameto (2011, hal. 102) persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah merek. Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain.

Seluruh bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif terhadap citra. Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra. Dan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fred Selnes, menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas.

b. Indikator Citra Perusahaan

Indikator citra perusahaan menurut Manackas dan Ryan (2010, hal. 22) adalah reputasi merek, nama baik, pelayanan, reputasi dibanding pesaing.

Berikut ini uraian tentang indikator – indikator citra perusahaan diatas yaitu sebagai berikut:

1) Reputasi.

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia (2011, hal. 335) reputasi adalah nama baik, perbuatan dan sebagainya yang menyebabkan mendapat nama baik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi merek adalah nama baik suatu perusahaan yang ditandai dengan suatu simbol yang dibuat oleh perusahaan dan membentuk persepsi dikalangan nasabah. Untuk menciptakan reputasi merek yang baik maka perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produk-produk perbankan syariah yang akan menimbulkan citra perusahaan.

2) Nama baik

Merupakan nama baik perusahaan di mata para nasabah sehingga mereka menjadi loyal kepada perusahaan, nama baik perusahaan akan menjadi salah satu pembentukan citra perusahaan

3) Pelayanan

Pada umumnya pelayanan merupakan suatu hal yang sangat berperan sekali dalam memberikan kontribusi terhadap perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sebab dengan adanya pelayanan yang baik akan memberikan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan, pelayanan yang baik dimaksudkan untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya, agar pelanggan loyal terhadap perusahaan dan salah satu upaya untuk menarik minat konsumen lainnya. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa biasanya selalu berusaha untuk menciptakan sistem pelayanan yang baik dan seefektif mungkin guna memberikan kepuasan kepada pelanggannya, pelayanan adalah merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelayanan ini sangat sulit untuk didefinisikan secara akurat, karena :

- a. Tidak bisa diukur, sifatnya lebih emosional daripada rasional.

Kita bisa menjalankan tapi tidak bisa memberikan sampel dari pelayanan itu kepada konsumen untuk dibawa dan diperlihatkan kepada orang lain.

- b. Setelah pelayanan ini diberikan, konsumen mungkin merasa mendapatkan sesuatu atau tidak mendapatkan sesuatu.
- c. Sulit untuk distandarisasi (dibakukan)
- d. Pelayanan bisa dipandang berbeda-beda :

- 1) Oleh orang yang berbeda dalam satu kelompok budaya yang sama.

- 2) Oleh orang yang sama pada waktu dan suasana yang berbeda.
 - 3) Oleh orang dengan latar belakang sosial budaya dan geografis yang berbeda.
- e. Bagaimana suatu pelayanan itu dipandang tergantung dalam seberapa besar harapan orang yang mengalaminya. Kalau yang diharapkan tidak terlalu besar maka pelayanan yang baik bisa merupakan suatu kejutan yang menyenangkan. Di lain pihak kalau kita menaruh harapan yang besar maka kita mudah dikecewakan oleh pelayanan yang tidak alami. Kalau suatu pelayanan yang dialami tidak sesuai dengan perolehan yang diharapkan pada awalnya, hal ini sering disebut pelayanan yang buruk.

Menurut Moenir (2009, hal. 46) mendefenisikan pelayanan sangat penting bagi perusahaan karena: “Pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya bagi perusahaan untuk memberikan kemudahan-kemudahan bagi pelanggan dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut”.

Kotler (2009, hal.119) memberikan suatu defenisi tentang pelayanan sebagai berikut : “Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

4) Reputasi dibanding pesaing

Reputasi dibanding pesaing juga merupakan indikator citra perusahaan sebab reputasi yang dimiliki oleh perusahaan pesaing akan mampu membuat perusahaan menjadi perusahaan yang diminati oleh konsumen.

B. Kerangka Konseptual

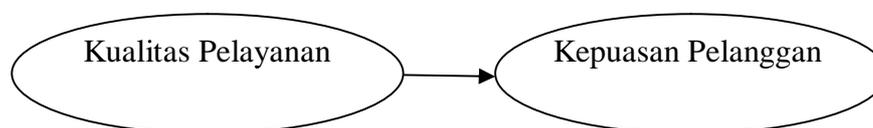
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal akan membuat para nasabah menjadi puas sebab harapan yang diinginkan dapat direalisasikan dengan baik. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan meningkatkan citra yang baik pada perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan kepada konsumen dan akhirnya akan meningkatkan jumlah nasabah dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan tersebut.

Jika perusahaan bermaksud mempertinggi kepuasan pelanggan, maka dua unsur berikut harus menjadi fokus perhatian, yakni (1) nilai produk bagi pelanggan (selanjutnya disebut nilai bagi pelanggan) dan (2) harapan pelanggan terhadap produk. Dari dua unsur tersebut, yang lebih bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai bagi pelanggan, sementara unsur harapan pelanggan terhadap produk agak sulit (kalau boleh dikatakan tidak dapat) dikendalikan karena hal itu dibangun oleh pelanggan secara *inheren*. Karenanya, perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi pelanggan jika ingin mempertinggi kepuasan mereka.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, (Tjiptono, 2008, hal 102)

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.



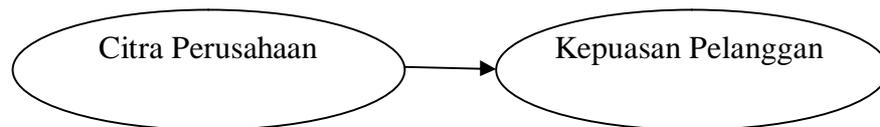
Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gahuru Medan

Hasil penelitian Ratih (2010), menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin Cabang Medan mempunyai hubungan yang sangat baik terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penanaman citra yang baik kepada konsumen akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan

tersebut sebab dengan adanya pencitraan yang baik maka para nasabah akan menjadi loyal dan akan mengajak teman, saudara dan kerabat untuk menjadi nasabah pada perusahaan tersebut dan hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak perusahaan tersebut.



Diduga ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan

Hasil penelitian Nur Fuad (2013) menunjukkan bahwa: “ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, citra terhadap kepuasan konsumen di toko ritel”.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan

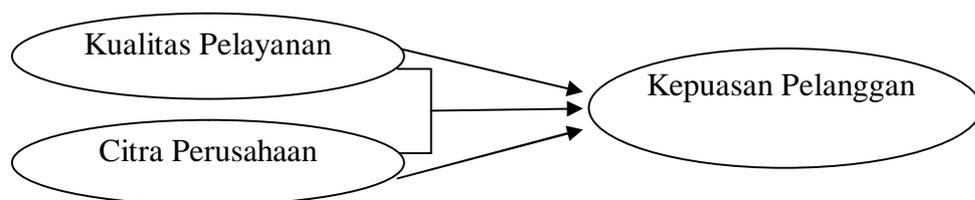
Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2009, hal. 36). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji

dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan akan menimbulkan rasa senang dan puas dari para nasabah sebab harapan dan keinginan mereka dipenuhi sesuai dengan harapan mereka

Menurut hasil penelitian Suryani (2010) menunjukkan bahwa: ada pengaruh yang positif dan signifikan pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas studi kasus pada nasabah bank BNI 46 Cabang Uin Syarif Hidayatulloh Ciputat baik secara parsial maupun simultan.

Diduga ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan



Gambar: II -3
Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis ini masih perlu dianalisa lebih lanjut lagi kebenarannya, dengan mengadakan analisis atau penelitian, hipotesis ini kesimpulannya dapat diterima atau tidak sebagai teori empirik sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009, hal. 50) adalah sebagai berikut:

Hipotesis adalah kondisi atau proporsi, atau prinsip untuk sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan supaya bisa di tarik suatu konsekuensi logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data empiris dari hasil penelitian.

”Hipotesis adalah perumusan-jawaban sementara terhadap sesuatu soal, yang dimaksud sebagai tuntutan-sementara dalam menyelidiki untuk mencari jawaban yang sebenarnya.” Adapun yang menjadi hipotesis dari masalah yang telah diuraikan di atas adalah :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan secara parsial
2. Ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan secara parsial
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif, yaitu suatu metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu fenomena atau gejala yang terjadi dalam keadaan nyata pada waktu penelitian dilakukan, dengan menggunakan data yang berbentuk data laporan keuangan sebagai sampel dari populasi yang diambil, untuk kemudian dianalisis untuk mengetahui apakah variabel terkait yang diteliti mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel dari suatu faktor berkaitan dengan variabel-variabel faktor lainnya dan juga untuk mempermudah pemahaman dalam membahas penelitian ini. Dalam penyusunan skripsi ini variabel-variabel yang digunakan adalah:

Tabel III-1
Variabel Penelitian

No	Indikator
Kualitas pelayanan (X_1)	Berwujud Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan kepastian Empaty Lupiyoadi (2007 hal. 189)

Citra Perusahaan (X_2)	Reputasi, nama baik, pelayanan reputasi dibandingkan pesaing. Manackas dan Ryan (2010, hal. 22)
Kepuasan nasabah (Y)	Bukti Fisik (<i>tangible</i>) Keandalan (<i>reliability</i>) Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) Jaminan (<i>assurance</i>) Empati (<i>empathy</i>) Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian : PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan

Waktu penelitian : Desember 2016 sampai dengan April 2017

Tabel III - 2
Jadwal Penelitian Penulis

No	Jenis Kegiatan	Des '16				Jan '17				Peb '17				Mrt '17				Apr '17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Kunjungan ke perusahaan	■																			
2	Pra Riset			■																	
3	Interview awal				■																
4	Seminar					■															
5	Riset						■	■													
6	Interview								■												
7	Pengumpulan data									■											
8	Studi dokumen										■										
9	Pengolahan data											■									
10	Penulisan laporan /skripsi												■	■	■	■	■				
11	Bimbingan skripsi																	■	■	■	

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009, hal. 72) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek-objek atau subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu”. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili populasi sebagai sumber penelitian. Sampel adalah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan sebanyak 100 orang nasabah. Dengan menggunakan teknik sampling aksidental, yaitu penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Agar informasi yang di peroleh dapat di pertanggung jawabkan yang mengarah kepada kebenaran, maka teknik pengumpulan data yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Angket yaitu : suatu daftar yang di persiapkan sebelumnya untuk di isi jawabannya oleh responden yang berwenang. Untuk mengetahui keabsahan masing – masing variabel maka dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap variabel X dan variabel Y kerja. Untuk mengetahui keabsahan masing – masing variabel maka dilakukan uji uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel X dan variabel Y kerja dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2009, hal. 182)

Keterangan :

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$	=	jumlah pengamatan variabel x
$\sum y_i$	=	jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x_i^2)$	=	jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y_i^2)$	=	jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$(\sum x_i)^2$	=	kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y_i)^2$	=	kuadrat jumlah pengamatan variabel y
$\sum x_i y_i$	=	jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Ghazali (2009, hal. 45), Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel III-5
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X_1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.580	0,195	Valid
2.	0.666	0,195	Valid
3.	0.590	0,195	Valid
4.	0.642	0,195	Valid
5.	0.613	0,195	Valid
6.	0.683	0,195	Valid
7.	0.602	0,195	Valid
8.	0.624	0,195	Valid
9.	0.474	0,195	Valid

Tabel III-6
 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra perusahaan (X_2)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0.657	0,195	Valid
2.	0.632	0,195	Valid
3.	0.603	0,195	Valid
4.	0.634	0,195	Valid
5.	0.660	0,195	Valid
6.	0.763	0,195	Valid
7.	0.645	0,195	Valid
8.	0.681	0,195	Valid
9.	0.374	0,195	Valid

Tabel III-7
 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0.618	0,195	Valid
2.	0.606	0,195	Valid
3.	0.600	0,195	Valid
4.	0.638	0,195	Valid
5.	0.615	0,195	Valid
6.	0.674	0,195	Valid
7.	0.608	0,195	Valid
8.	0.616	0,195	Valid
9.	0.426	0,195	Valid

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah) ternyata semua

pertanyaan mempunyai status valid atau absah artinya setiap butir pertanyaan syah untuk dijadikan instrumen penelitian.

Reliabilitas mengandung arti bagaimana suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan teknik Cronbach Alpha, dengan rumus dasar sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{K}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

Sumber: Ghozali (2009, hal. 45)

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

y = Skor-skor item instrumen variabel terikat

σ_b^2 = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Menurut Imam Ghozali (2009, hal. 47) dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,60.

Tabel III-8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂ dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,786	Reliabel
Citra perusahaan (X ₂)	0,809	Reliabel
Kepuasan nasabah (Y)	0,779	Reliabel

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1

(>0,60). Dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

2. Studi dokumen adalah dokumen yang diambil dari perusahaan, perpustakaan, berbentuk literatur, brosur, catatan-catatan yang sesuai dengan bahan penelitian

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis data kuantitatif. Metode analisis data kuantitatif adalah metode analisis data yang menggunakan perhitungan angka-angka yang nantinya akan dipergunakan untuk mengambil suatu keputusan di dalam memecahkan masalah dan data-data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan teori-teori yang telah berlaku secara umum, sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi adalah satu metode untuk menentukan hubungans ebab akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel bebas /x1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat/y (kepuasan nasabah), variabel bebas/x2 (citra perusahaan) terhadap variabel terikat/y (kepuasan nasabah)

Secara umum model refesi ini dapat ditulis sebagai berikut

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \text{ (Sugiyono, 2009, hal. 221)}$$

Y = Kepuasan nasabah

a = Harga Y bila X_1 , dan $X_2 = 0$ (harga konstan)

- β = Angka arah koefisien regresi
 X_1 = Kualitas pelayanan
 X_2 = Citra perusahaan
 ε = standar error

Kriterianya:

- 1) Terjadinya korelasi positif apabila perubahan antara variabel yang satu diikuti oleh variabel lainnya dengan arah yang sama (berbanding lurus).
- 2) Terjadinya korelasi negative apabila perubahan antara variabel yang satu diikuti oleh variabel lainnya dengan arah yang berlawanan (berbanding terbalik).
- 3) Terjadinya korelasi nihil apabila perubahan antara variabel yang satu diikuti oleh variabel lainnya dengan arah yang tidak teratur (acak).

Untuk menghasilkan suatu model yang baik, analisis regresi memerlukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Apabila terjadi penyimpangan dalam pengujian asumsi klasik perlu dilakukan perbaikan terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009, hal. 110), untuk mengetahui tidak normal atau apakah di dalam model regresi, variabel X_1 , X_2 dan variabel Y ada ketiganya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

1) Uji Histogram

Uji ini memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data miring ke kanan atau miring ke kiri berarti data tidak terdistribusi secara normal.

2) Uji Normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar di sekitar garis diagonal tersebut.

- a. 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.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3) Uji Kolmogorov Sminov

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antar variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data Rosidual tidak berdistribusi normal

Maka dengan ketentuan untuk uji Kolmogorov smirnov ini adalah sebagai berikut:

a) Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

b) Asymp. Sig (2-tailed) $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi tidak normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitasnya dapat dilakukan dengan melihat ada

tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di standardized.

Dasar analisis heteroskedastisitas, sebagai berikut:

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

2. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1 - (r_{xy})^2}} \quad (\text{Sudjana, 2010, hal. 377})$$

Tahap-tahap:

a. Bentuk Pengujian

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Kriteria Pengambilan Keputusan

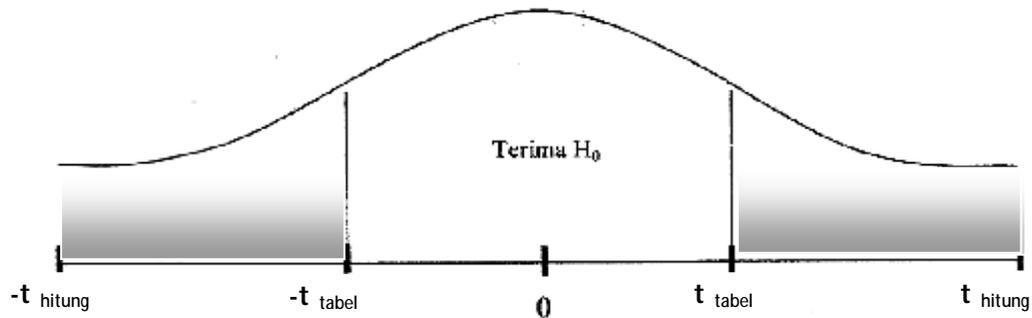
H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$

H_0 ditolak jika :

$$1) t_{hitung} > t_{tabel}$$

$$2) -t_{hitung} < t_{tabel}$$

Pengujian Hipotesis:



Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis

b. Uji Simultas Signifikan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan statistif F (Uji F).

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2009, hal. 190})$$

Dimana:

F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R^2 = Koefisien Korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

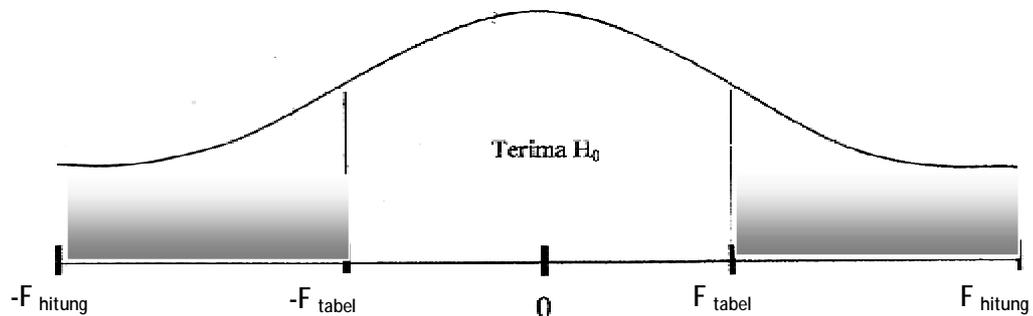
n = Jumlah sampel

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis:



Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Keterangan:

F_{hitung} = Hasil perhitungan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

F_{tabel} = Nilai F dalam tabel F berdasarkan n

Kriteria Pengujian:

- a. Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- b. Terima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$

3. Koefisien Determinasi (D)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pelanggan maka dapat diketahui melalui uji determinasi:

$$D = R^2 \times 100\% \quad (\text{Sudjana, 2010, hal. 370})$$

Keterangan

D = Determinasi

R = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentasi Kontribusi

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 9 pertanyaan untuk variabel X_1 , 9 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 9 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah kualitas pelayanan, variabel X_2 adalah citra perusahaan dan yang menjadi variabel Y adalah kepuasan nasabah. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV-1. Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) maupun variabel terikat (kepuasan nasabah).

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini seluruh konsumen PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin, maupun pekerjaan yang dimiliki oleh pelanggan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data nasabah sebagai berikut:

Tabel IV-2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden		Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki –Laki	39	39%
		Perempuan	61	61%
		Jumlah	100	100%
2	Usia	<20 tahun	34	34%
		> 20 tahun	66	66%
		Jumlah	100	100%
3	Pekerjaan	Wiraswasta	58	58%
		Pegawai Negeri	21	21%
		Pegawai BUMN	8	8%
		Pensiunan	13	13%
		Jumlah	100	100%

Tabel IV-2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah perempuan, yaitu sebesar 61%, dan sisa 39% merupakan laki-laki, berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin perempuan. Besarnya jumlah perempuan dibandingkan laki-laki disebabkan pada saat penyebaran angket dilakukan secara kebetulan didominasi oleh perempuan.

Usia responden dalam penelitian ini paling tinggi pada kelompok usia di atas >20 tahun sebesar 66%, sedangkan kelompok usia < 20 tahun sebanyak 34%. berarti nasabah konsumen PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan lebih didominasi oleh usia responden lebih dari 20 tahun, namun tidak tertutup kemungkinan kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan oleh usia di bawah 20 tahun.

Untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sangat didominasi oleh pekerjaan wiraswasta yaitu sebesar 58%, hal ini dikarenakan pada saat

dilakukan penyebaran angket lebih banyak dilakukan pada responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-3.
Skor Angket untuk Variabel X_1 (Kualitas Pelayanan)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35.0	59	59.0	6	6.0	0	0	0	0	100	100
2	35	35.0	59	59.0	6	6.0	0	0	0	0	100	100
3	47	47.0	46	46.0	7	7.0	0	0	0	0	100	100
4	42	42.0	49	49.0	9	9.0	0	0	0	0	100	100
5	37	37.0	49	49.0	14	14.0	0	0	0	0	100	100
6	35	35.0	62	62.0	3	3.0	0	0	0	0	100	100
7	39	39.0	54	54.0	7	7.0	0	0	0	0	100	100
8	41	41.0	51	51.0	8	8.0	0	0	0	0	100	100
9	36	36.0	62	62.0	2	2.0	0	0	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang perusahaan selalu memberikan perhatian yang baik terhadap pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59,0%
2. Jawaban responden tentang proses kredit dilakukan dengan cepat dan tepat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59,0%.
3. Jawaban responden tentang pemberian layanan terhadap pelanggan yang melakukan kredit sesuai prosedur, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46,0%.

4. Jawaban responden tentang dalam melakukan pelayanan perusahaan selalu mengutamakan kejujuran, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49,0%.
5. Jawaban responden tentang perusahaan tidak membeda-bedakan pelayanan yang diberikan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49,0%.
6. Jawaban responden tentang perusahaan selalu menanggapi keluhan-keluhan dari pelanggan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62,0%.
7. Jawaban responden tentang pembayaran kredit yang dilakukan sesuai dengan prosedur, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54,0%.
8. Jawaban responden tentang Pihak perusahaan selalu bertindak sopan kepada nasabah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51,0%
9. Jawaban responden tentang Petugas dalam melakukan pelayanan selalu rapi dalam penampilannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62,0%

Tabel IV-4.
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Citra perusahaan)

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38.0	54	54.0	8	8.0	0	0	0	0	100	100
2	35	35.0	57	57.0	8	8.0	0	0	0	0	100	100
3	37	37.0	55	55.0	8	8.0	0	0	0	0	100	100
4	42	42.0	47	47.0	11	11.0	0	0	0	0	100	100
5	38	38.0	56	56.0	6	6.0	0	0	0	0	100	100
6	39	39.0	51	51.0	10	10.0	0	0	0	0	100	100
7	38	38.0	56	56.0	6	6.0	0	0	0	0	100	100
8	41	41.0	49	49.0	10	10.0	0	0	0	0	100	100
9	43	43.0	52	52.0	5	5.0	0	0	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang PT Pegadaian banyak disukai nasabahnya dalam melakukan kredit, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54,0% .
2. Jawaban responden tentang PT Pegadaian selalu menawarkan Kredit kepada nasabah dengan bunga yang rendah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,0%.
3. Jawaban responden tentang PT Pegadaian selalu bertanggung jawab terhadap kesalahan yang dilakukan pegawainya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,0%.
4. Jawaban responden tentang PT Pegadaian memberikan jaminan keamanan kepada seluruh nasabahnya selama melakukan transaksi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47,0%.

5. Jawaban responden tentang PT. Pegadaian selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56,0%.
6. Jawaban responden tentang PT. Pegadaian tidak pernah membeda-bedakan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51,0%.
7. Jawaban responden tentang PT. Pegadaian selalu memberikan kemudahan dalam melakukan proses Kredit Cepat Aman (KCA), sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 56,0%
8. Jawaban responden tentang PT Pegadaian dapat menyelesaikan masalah tanpa masalah, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49,0%.
9. Jawaban responden tentang Melakukan Kredit di PT Pegadaian lebih menguntungkan dibandingkan perusahaan lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52,0%.

Tabel IV-5.
Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan nasabah)

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43.0	51	51.0	6	6.0	0	0	0	0	100	100
2	40	40.0	53	53.0	7	7.0	0	0	0	0	100	100
3	50	50.0	41	41.0	9	9.0	0	0	0	0	100	100
4	41	41.0	50	50.0	9	9.0	0	0	0	0	100	100
5	43	43.0	57	57.0	0	0.0	0	0	0	0	100	100
6	46	46.0	51	51.0	3	3.0	0	0	0	0	100	100
7	39	39.0	57	57.0	4	4.0	0	0	0	0	100	100
8	46	46.0	48	48.0	6	6.0	0	0	0	0	100	100
9	72	72.0	28	28.0	0	0	0	0	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang puas terhadap pelayanan yang diberikan pegawai Pegadaian, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51.0%.
2. Jawaban responden tentang puas dengan kehandalan pegawai Pegadaian dalam menangani kebutuhan nasabahnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53.0%
3. Jawaban responden tentang puas akan ketanggapan pegawai dalam menyelesaikan transaksi yang cepat dan tepat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 50,0%
4. Jawaban responden tentang puas dengan ketanggapan pegawai Pegadaian dalam menangani keluhan nasabahnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50,0%
5. Jawaban responden tentang puas dengan kepastian waktu buka dan tutup dari PT. Pegadaian, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,0%
6. Jawaban responden tentang puas pada PT Pegadaian yang selalu memberikan kepastian dalam pemberian Kredit Cepat Aman (KCA), sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51,0%.
7. Jawaban responden tentang puas dengan PT Pegadaian yang selalu mengutamakan nasabahnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,0%.
8. Jawaban responden tentang puas dengan profesionalisme PT Pegadaian dalam menjalankan usahanya, sebagian responden menjawab setuju sebesar 48,0%.

9. Jawaban responden tentang puas secara menyeluruh dengan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 72,0%.

2. Analisis Data

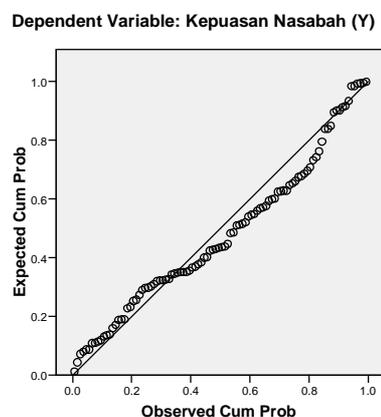
a. Uji Asumsi Klasik

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika diagram menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

2) Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-6

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.780	2.359		2.450	.016		
Kualitas Pelayanan (X1)	.363	.062	.380	5.810	.000	.750	1.333
Citra Perusahaan	.513	.059	.572	8.757	.000	.750	1.333

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

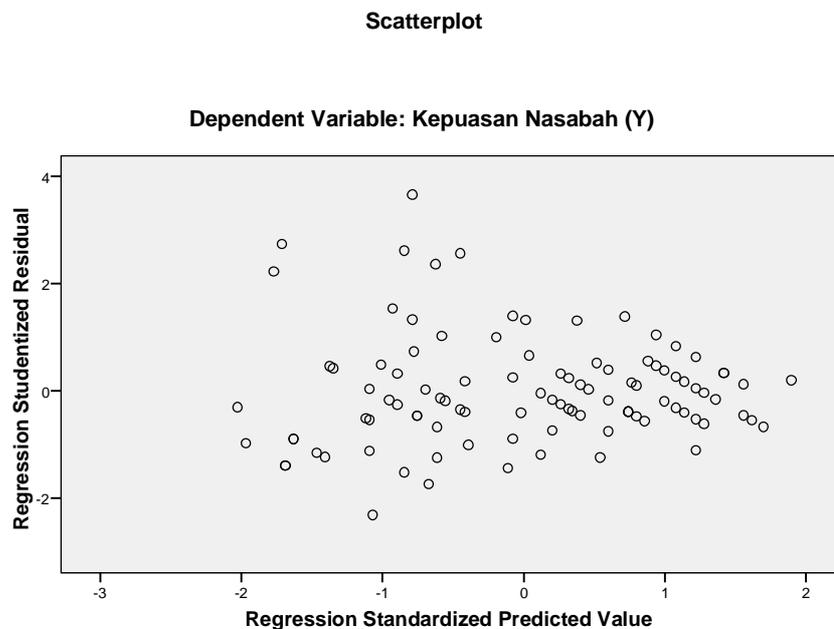
Kedua variabel independen yakni X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

3) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain.

Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2. Heterokedastitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi. Dengan demikian dikatakan bahwa tidak adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi.

b. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV-7. Koefisien Regresi

Coefficient ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.780	2.359		2.450	.016
	Kualitas Pelayanan (X1)	.363	.062	.380	5.810	.000
	Citra Perusahaan (X2)	.513	.059	.572	8.757	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 15,0 di dapat:

$$a = 5,780$$

$$b_1 = 0,363$$

$$b_2 = 0,513$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk tiga prediktor (citra perusahaan dan kualitas pelayanan) adalah:

$$Y = 5,780 + 0,363 X_1 + 0,513 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 5,780 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka kepuasan sebesar 5,780.

Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,363$ menunjukkan apabila citra perusahaan mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan

meningkatnya kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan sebesar 0,363.

Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,513$ menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan sebesar 0,513.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (citra perusahaan dan kualitas pelayanan) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan nasabah). Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji - t (Parsial)

Pengujian hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-8. Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.780	2.359		2.450	.016
	Kualitas Pelayanan (X1)	.363	.062	.380	5.810	.000
	Citra Perusahaan (X2)	.513	.059	.572	8.757	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari tabel IV-8, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) = 0,000, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 5,810 > t_{tabel} 1,967$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 1 (satu) diterima bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan.

b) Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari tabel IV-8, diperoleh hasil signifikan t variabel citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) = 0,001, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 8,757 > t_{tabel} 1,967$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 2 (dua) diterima yaitu bahwa citra perusahaan (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan.

2) Uji – F (Simultan)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$ {apabila semua koefisien β adalah nol, maka kualitas pelayanan (X_1) dan citra

perusahaan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y)}

Ha : Salah satu $\beta \neq 0 \rightarrow$ {apabila salah satu koefisien β tidak nol, maka kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y)}

Ketentuannya, jika nilai Sig pada Tabel Anova $< \alpha_{0,05}$, maka hipotesis ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha_{0,05}$, maka hipotesis diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-9. Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	661.679	2	330.839	107.487	.000 ^a
	Residual	298.561	97	3.078		
	Total	960.240	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Nilai F pada tabel di atas adalah 107,487 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan hipotesis 3 (tiga) diterima, berarti kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (kepuasan nasabah) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

d. Koefisien Determinasi

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV-10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.683	1.75441

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,830 dan *R-Square* adalah 0,689 atau 68,90%, maka diketahui bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah sebesar 68,90%. Artinya secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah 68,90% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008, hal 102) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian

ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, dan mendukung penelitian Ratih (2010), menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Bukopin Cabang Medan mempunyai hubungan yang sangat baik terhadap kepuasan nasabah.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan, artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan ikut meningkat.

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel X_2 (citra perusahaan) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nur Fuad (2013) menunjukkan bahwa: “ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, citra terhadap kepuasan konsumen di toko ritel”.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan, artinya jika faktor citra perusahaan/pelayanan meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap Kepuasan nasabah

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan.

Penelitian ini menerima hipotesis, yakni ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan. dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha_{0,05}$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif yang merupakan gambaran umum dari seluruh anggota populasi.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan, artinya jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan dilakukan dengan baik maka kepuasan nasabah akan ikut meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan
2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan.
3. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan pada taraf $\alpha_{0,05}$.

B. Saran

Relevan dengan kesimpulan yakni ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu - Medan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan adalah sesuatu yang sangat penting untuk menunjang kepuasan nasabah pelanggan, maka penulis menyarankan kepada perusahaan agar :

1. Bagi perusahaan, hendaknya memperhatikan dengan baik kualitas pelayanan, dan citra perusahaan yang diberikan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya agar kepuasan nasabah meningkat. Citra

perusahaan agar lebih ditingkatkan dengan memperhatikan keluhan-keluhan nasabah dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada seluruh nasabah.

2. Bagi UMSU, hendaknya dapat menjadi bahan referensi dalam menambah wawasan dalam bidang keilmuan khususnya manajemen pemasaran. Terutama untuk memberikan masukan dan tambahan informasi kepada mahasiswa mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan
4. Bagi Penulis, hendaknya penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dibidang studi manajemen pemasaran dimana beberapa faktor yang meningkatkan kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengkaji lebih dalam lagi faktor-faktor kepuasan nasabah diantaranya adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan, dan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian-penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, Suharto, 2009, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service) ANDI.
- Cannon, Perreault dan Mc Carthy.2009. *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajerial Global)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Dwi Suhartanto (2009). *Mass Marketing and Costumer Centered: Sebuah Dikotomi untuk Mencapai Costumer Loyalty*, Manajemen Usahawan, Lembaga Manajemen, Jakarta; FE UI.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Johanes Supranto (2009). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama Jakarta; Rineka Cipta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011) *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Terbaru Dilengkapai dengan Ejaan yang Disempurnakan (EYD) Jakarta, Sandro Jaya.
- Kotler dan Amstrong, (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta, dkk. 2005. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Andi and Pearson Education Asia Pte.Ltd. Yogyakarta.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi kelima Cetakan Kedua Jakarta; Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2007) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta, Salemba empat.
- Moenir, 2009, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Bina Aksara, Jakarta
- Muhammad Igor Beladin dan Bambang Munas Dwiyanto (2013) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*, DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 2, Nomor 2. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Perdana, Ryan. 2010. *Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy (Studi Pada*

Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta).Skripsi Universitas
Sebelas Maret Surakarta. [http://eprints.uns.ac.id/3049/1/1735123.
12201007431.pdf](http://eprints.uns.ac.id/3049/1/1735123.12201007431.pdf)

Ruslan, Rosady.2007. *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*.
Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Slameto, (2011) *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, Edisi Revisi,
cetakan Pertama, Jakarta, Rineka Cipta.

Sudjana. 2010. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama Edisi Pertama
Bandung: Alfabeta

Tim Penyusun (2009) *Pedoman Penulisan Skripsi*, Medan: FE.UMSU.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonesia.

Zeithaml, V. et al. 2006.*Services Marketing Integrating Customer Focus Across
The Firm*. 5th Edition, Mc. Graw Hil