

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
JASA GADAI PADA PT. PEGADAIAN CP PETISAH MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH :

NAMA : OLIVIA PUTRI DELLIA
NPM 1905160475
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 09 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : OLIVIA PUTRI DELLIA
N P M : 1905160475
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA GADAI PADA PT. PEGADAIAN CP PETISAH MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

Penguji II

(MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.)

Pembimbing

(NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si.)

Ketua

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)



Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : OLIVIA PUTRI DELLIA

NPM : 1905160475

Program Studi : MANAJEMEN

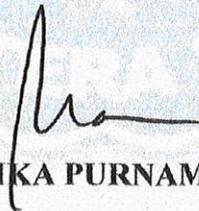
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN JASA GADAI PADA PT.
PEGADAIAN CP. PETISAH

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing



NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. HANURI, S.E., M.M., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Olivia Putri Dellia
NPM : 1905160475
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Gadai pada PT. Pegadaian CP. Petisah Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang.	10/01/2024	M
Bab 2	Perbaiki teori.	20/01/2024	M
Bab 3	Perbaikiสรุป, populasi, metode	07/03/2023	M
Bab 4	Perbaiki data, pembahasan data	08/07/2023	M
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan saran	12/07/2023	M.
Daftar Pustaka	Pake mandaley	17/07/2023	M
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC untuk disidangkan	18/07/2023	M

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Juli 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Olivia Putri Dellia
NPM : 1905160475
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah Menggadai Ulang pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan Maret 2023
Pembuat Pernyataan



SEKRETARIS
UMSU
18. 20
MARET
2023
80143343801879

OLIVIA PUTRI DELLIA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA GADAI PADA PT. PEGADAIAN CP PETISAH MEDAN

Olivia Putri Dellia

olviadellia31@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Gadai Pada Pt. Pegadaian Cp Petisah Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT.Pegadaian CP Petisah Medan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan penarikan sampel berdasarkan dari populasi digunakan teknik *accidental sampling* (kebetulan). Maka, dari banyaknya populasi yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f) dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial diketahui Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan nasabah pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan, secara parsial diketahui Citra Perusahaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan, secara simultan diketahui Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND COMPANY IMAGE ON CUSTOMER DECISIONS IN USE PAWN SERVICES AT PT. PEGADAIAN CP PETISAH MEDAN

Olivia Putri Dellia
olviadellia31@gmail.com

***Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra***

This study aims to examine and analyze the influence of service quality and corporate image on customer decisions in using pawn services at Pt. Pegadaian Cp Petisah Medan. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all customers of PT. Pegadaian CP Petisah Medan. In this study the sampling technique used was by drawing samples based on the population using accidental sampling techniques (coincidence). So, from the large population that can be sampled in this study, there are 100 respondents. Data obtained by distributing questionnaires using Google form. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, Hypothesis Test (t test and f test) and Coefficient of Determination. The results of this study indicate that it is partially known that service quality has a negative and insignificant effect on customer decisions at PT. Pegadaian CP Petisah Medan, it is partially known that corporate image has a negative and significant influence on customer decisions at PT. Pegadaian CP Petisah Medan, it is simultaneously known that Service Quality and Corporate Image have a positive and significant influence on Customer Decisions at PT. Pegadaian CP Petisah Medan.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Customer Decisions

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatNya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian yaitu : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Gadai Pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan”**. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar-besarnya terutama kepada :

Teristimewa untuk kedua orang tua kandung tercinta Ayahanda M. Syahrul dan Rosliani yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta

mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

9. Kepada teman-teman peneliti yaitu Mitha cude, Wulan Kamek Manies Manjah, Khairul Ananda, Annisa Dwi Novira, Alyak, Bang Raden dan Mbak Dwi yang selalu memberi semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juli 2023
Penulis,

OLIVIA PUTRI DELLIA
NPM. 1905160475

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2. Kualitas Pelayanan	22
2.1.3. Citra Perusahaan.....	29
2.2. Kerangka Berfikir Konseptual	34
2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3. Hipotesis.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian	38
3.2. Definisi Operasional.....	38
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.3.1. Lokasi Penelitian	40
3.3.2. Waktu Penelitian	40
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4.1. Populasi	41
3.4.2. Sampel.....	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1. Kuesioner (Angket).....	42
3.5.2. Uji Reliabilitas	46
3.6. Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1. Uji Asumsi Klasik.....	47

3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.6.3. Pengujian Hipotesis.....	50
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Hasil Penelitian	55
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.1.2. Identifikasi Responden.....	55
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.1.4. Teknik Analisis Data.....	62
4.1. Pembahasan.....	71
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran.....	72
5.3. Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Keputusan Nasabah	39
Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Pelayanan	39
Tabel 3. 3 Indikator Citra Perusahaan.....	40
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3. 5 Skala Likert.....	43
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	44
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Validitas Citra Perusahaan (X2)	44
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Nasabah (Y).....	45
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	47
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	58
Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Citra Perusahaan (X2)	59
Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4. 8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4. 9 Uji T	68
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Koefisien Determinan (R-Square)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pegadaian Dalam 10 Tahun Terakhir.....	4
Gambar 1. 2 Hasil Pra-riset 2023.....	5
Gambar 1. 3 Hasil Pra-riset 2023.....	6
Gambar 1. 4 Hasil Pra-riset 2023.....	6
Gambar 1. 5 Hasil Pra-riset 2023.....	7
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	36
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	52
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	53
Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-Plot.....	63
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun yang berskala besar. Fenomena ekonomi tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan lembaga penyedia jasa. Salah satu lembaga jasa yang secara nyata menawarkan pelayanan kepada pelanggan adalah lembaga keuangan, setiap pengelola lembaga keuangan dituntut untuk memberikan pelayanan terhadap nasabah, yang akan memberikan keinginan dan menimbulkan keputusan menggunakan jasa tersebut, sehingga tujuan yang di harapkan oleh perusahaan akan tercapai.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini, Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian jasa yang bermutu dan berkualitas.

Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor diantaranya kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Oleh karena itu, pegadaian perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan, sebab citra perusahaan dapat diperkuat ketika nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila nasabah mendapatkan kualitas yang rendah.

Berdasarkan hasil penelitian (Lagautu et al., 2019) bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Susanto, 2016). Perubahan paradigma telah memaksa setiap organisasi pelayanan jasa untuk melakukan berbagai pembenahan. Penelitian yang dilakukan oleh (Raharjo, 2017) yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai aktivitas yang menguntungkan dan loyalitas yang ditawarkan untuk dijual. Ini karena pembelian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan sikap dan tata letak yang melengkapinya seperti ruangan yang nyaman suasana, fasilitas keamanan dan sebagainya (Daulay & Rany, 2018).

Kualitas layanan yang baik tidak hanya diukur dari kemewahan fasilitas kelengkapan teknologi dan penampilan fisik petugasnya, tetapi diukur dari efisiensi dan efektifitas serta ketetapan pemberian pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui jika pelayanan yang didapat sesuai dengan keinginan anggota. Jika pelayanan yang didapat itu diterima maka pelanggan akan puas, dan bisa dikatakan jika kualitas pelayanannya baik, dan bila pelayanan yang dtujukan kurang baik akan menimbulkan kekecewaan (Wemben et al., 2020).

Kualitas pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar yang baik dan berkualitas kepada pelanggan maka pelanggan akan merasa senang menjadi pelanggan perusahaan. Kualitas pelayann mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan pelanggan, kualitas pelayanan diwujudkan melalui

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi atau melebihi harapan pelanggan. dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan (Daulay & Ikram, 2019).

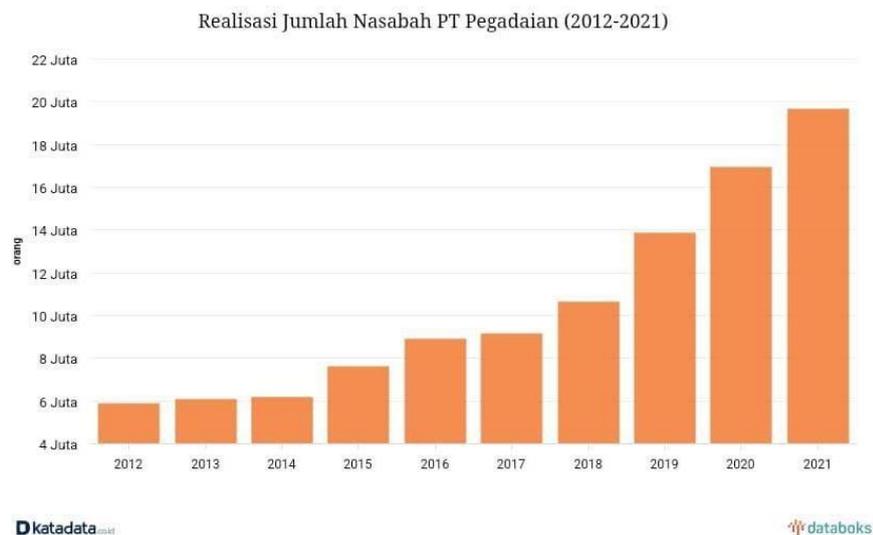
Di balik kualitas pelayanan yang baik, citra perusahaan juga turut berperan penting dalam menarik minat masyarakat. Citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan hasil dari proses evaluasi. Meskipun seorang pelanggan tidak mempunyai keseluruhan informasi mengenai suatu perusahaan, informasi yang ia peroleh dari sumberlain semisal iklan dan kabar mulut ke mulut akan berpengaruh dalam proses pembentukan citra suatu perusahaan (Purnama & Hidayah, 2019).

Melalui citra perusahaan yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra perusahaan menjadi hal yang diperhatikan, melalui citra perusahaan image yang baik maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri nasabah, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Demikian sebaliknya pada apabila suatu perusahaan memiliki citra (*image*) buruk dimata nasabah kecil kemungkinan nasabah untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, citra perusahaan yang telah tertanam di benak para nasabah akan memudahkan bagi perusahaan untuk menarik minat masyarakat.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu lembaga perkreditan non perbankan yang melayani masyarakat guna untuk mendapatkan dana secara cepat dengan melalui kredit. Pada kenyataannya perum pegadaian banyak membantu

perekonomian masyarakat, terutama masyarakat yang golongan ekonominya menengah ke bawah. Sesuai dengan moto pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

Dalam 10 tahun terakhir jumlah nasabah PT. Pegadaian tumbuh pesat. Menurut laporan tahunan perusahaan, pada 2012 realisasi nasabah mereka baru sekitar 5,88 juta orang. Kemudian di tahun-tahun berikutnya terus terjadi peningkatan hingga mencapai 19,66 juta orang pada 2021. Secara kumulatif, selama periode 2012-2021 realisasi nasabah PT. Pegadaian sudah tumbuh 234% atau meningkat sekitar tiga kali lipat.



Gambar 1. 1
Pertumbuhan Pegadaian Dalam 10 Tahun Terakhir

PT. Pegadaian (Persero) dapat memberikan solusi, jika masyarakat membutuhkan dana cepat maka masyarakat tidak perlu menjual barang-barangnya, tetapi hanya dijadikan jaminan dalam mengajukan kredit. Jika pihak yang mengajukan kredit sudah melunasi pinjamannya maka barang yang dijadikan jaminan dapat diambil kembali. Tetapi harus sesuai dengan batas waktu

yang telah ditentukan pihak pegadaian. Jika dalam waktu yang ditentukan pihak yang mengajukan kredit belum bisa melunasinya maka pihak tersebut bisa mengajukan perpanjangan waktu, tetapi hanya membayar bunganya saja. Pegadaian juga turut melaksanakan dan mendukung kebijakan program pemerintahan dibidang ekonomi dan pembangunan nasional yaitu dengan menyalurkan kredit kepada masyarakat dengan jaminan benda-benda bergerak. Sedangkan benda bergerak tersebut harus sesuai nilai uang yang di pinjam di pegadaian tersebut.

Pegadaian memiliki beberapa pesaingnya seperti koperasi, BPR serta bank-bank syariah. Sebagai sebuah lembaga yang menawarkan jasa, maka Pegadaian harus mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah agar dapat mencapai kepuasan yang imbasnya dapat menciptakan keputusan Nasabah menggunakan Jasa dipegadaian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pra-riset dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada 20 responden. Adapun hasil dari pra-riset tersebut ialah sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Hasil Pra-riset 2023
Sumber : Olahan dan riset 2023

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa 18 responden (90%) menjawab setuju pernah menggunakan jasa gadai di pegadaian. Sedangkan 2 responden (10%) menjawab tidak setuju pernah menggunakan jasa gadai di pegadaian.



Gambar 1. 3 Hasil Pra-riset 2023
Sumber : Olahan dan riset 2023

Dari gambar 1.3 diatas menunjukkan 18 responden (80%) mengatakan tidak setuju bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegadaian Sedangkan. 2 responden (20%) mengatakan setuju bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan pegadaian.



Gambar 1. 4 Hasil Pra-riset 2023
Sumber : Olahan dan riset 2023

Dari gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa 3 responden (85%) menjawab setuju bahwa taksiran jaminan di pegadaian lebih rendah dari lembaga keuangan lainnya. Sedangkan 17 responden (15%) menjawab tidak setuju bahwa taksiran .



Gambar 1. 5 Hasil Pra-riset 2023

Sumber : Olahan dan riset 2023

Dari gambar 1.5 diatas dapat dilihat bahwa 7 responden menjawab tidak setuju bahwa bunga pinjaman di pegadaian lebih tinggi dari lembaga keuangan lainnya. Sedangkan 13 responden menjawab setuju bahwa bunga pinjaman di pegadaian lebih tinggi dari lembaga keuangan lainnya.

Berdasarkan data prariset awal yang penulis lakukan di PT. Pegadaian (Persero) CP Petisah Medan bahwa terdapat beberapa fenomena yang terjadi dalam hal kualitas pelayanan belum maksimal yang membuat nasabah tidak puas menggunakan jasa gadai pada Pegadaian CP Petisah Medan, Citra pegadaian yang melekat masyarakat cenderung kepada taksiran jaminan di pegadaian yang lebih tinggi dari lembaga keuangan lainnya.

Kemudian faktor yang menjadi seseorang memilih untuk menggunakan jasa pegadaian adalah tingkat suku bunga pinjaman yang tinggi, karena sesaat seseorang membutuhkan dana maka akan berfikir untuk mencari dana dengan suku bunga yang rendah. Kemudian persaingan tingkat suku bunga pinjaman, dimana perbankan yang memiliki tingkat suku bunga pinjaman yang lebih rendah jika dibandingkan pegadaian, yang menyebabkan masyarakat lebih cenderung memilih perhitungan unga sebagai pembanding dalam mendapatkan dana/pinjaman.

Berdasarkan fenomena di atas, dan mengingat pentingnya kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Gadai Pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, ada beberapa masalah yang terjadi pada jasa lembaga keuangan PT.Pegadaian CP Petisah Medan, maka penelitian membuat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Moto PT Pegadaian “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang dapat di percaya Nasabah dalam Menggadai barang, tetapi dalam kenyataannya terkadang sering tidak sesuai dan memakan waktu lama dalam proses gadai, sehingga mempengaruhi keputusan nasabah di benak Nasabah.
2. Kurangnya kepercayaan Nasabah terhadap perusahaan karena sering terjadi perbedaan penilaian jaminan milik nasabah sehingga berdampak pada keputusan nasabah.
3. Persaingan tingkat suku bunga pinjaman, dimana perbankan yang memiliki tingkat suku bunga pinjaman yang lebih rendah jika dibandingkan pegadaian konvensional, yang menyebabkan masyarakat lebih cenderung memilih perhitungan bunga sebagai pembanding dalam meminjam dana.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya terarah, dan tidak meluas, serta menyimpang dari tujuan yang di inginkan. Dengan demikian Berdasarkan ulasan di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang variabel Kualiatas pelayanan, Citra Perusahaan dan Keputusan Nasabah.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adala sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menggadai ulang pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan ?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menggadai ulang pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah menggadai ulang pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggadai ulang pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh citra perusahaan terhadap Keputusan Nasabah menggadai ulang pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap Keputusan Nasabah menggadai ulang pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya dan sebagai tugas akhir syarat kelulusan sarjana.
- b. Untuk perbandingan teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan keadaan di lapangan sebenarnya.
- c. Dengan adanya penelitian ini penelitian dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran produk dan jasa dengan sebaikbaiknya.

2. Secara Praktis

- a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini pihak perusahaan dapat memperoleh manfaat untuk manajemen pemasaran dan bagaimana mempertahankan Keputusan Nasabah dalam menggunakan suatu produk.
- b. Membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi terhadap Keputusan Nasabah bagi daur hidup produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

3. Bagi Peneliti Lainnya

- a. Peneliti dapat memberikan masukan dan manfaat yang berarti bagi mahasiswa lain atau kalangan umum yang melakukan studi penelitian mengenai Keputusan Nasabah berikutnya.
- b. Memudahkan masyarakat dan instansi lainnya yang memerlukan data dan keterangan mengenai penganalisan Keputusan Nasabah.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah hal sesuatu yang dibutuhkan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Hasil pemutusan suatu ketepatan yang dipilih berdasarkan beberapa alternative. Keputusan juga dapat diartikan untuk memutuskan suatu kesimpulan. Sedangkan keputusan nasabah adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu keputusan setelah memulai beberapa proses atau pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan (Lismawati, 2021).

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Asrizal et al., 2019).

Proses pengambilan keputusan, sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa pelaku yang berbeda. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dana

mengatur pembelian barang atau jasa. Keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya,(Peter & Olson, 2013).

(Sunyoto, 2014) menyatakan keputusan pembelian konsumen terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek produk apa yang akan dibeli.

(Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

2.1.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016) Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Mengenal Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternative	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian
-----------------------	------------------------	-------------------------	----------------------	-----------------------

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut yaitu :

a) Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

b) Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen

mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

c) Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

d) Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.1.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Kotler & Keller, 2018) :

1) Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Kualitas pelayanan yang prima akan membuat nasabah semakin tertarik untuk menggunakan jasa pada lembaga tersebut.

2) Promosi

Produk yang ditawarkan kepada nasabah atau calon nasabah, promosi dilakukan untuk mempertahankan nasabah baru atau nasabah lama.

3) Citra perusahaan

Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi, kesan-kesan terkait perusahaan akan semakin meningkat dengan banyaknya pengalaman nasabah atau semakin seringnya mendengar perusahaan tersebut.

4) Harga

Suku bunga yang diberikan kepada nasabah dan biaya administrasi yang harus dibayar nasabah.

5) Produk

Sesuatu yang ditawarkan ke nasabah dalam mendapatkan perhatian untuk dibeli dan digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berupa seperti keanekaragaman produk, kualitas produk, dan manfaat produk yang diambil.

(Syaifudin, 2016) bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, antara lain :

1) Faktor Budaya dan Nilai

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu Negara ke Negara yang lain. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap budaya adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas budaya sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Sub-budaya dapat dibagi ke dalam sub-budaya atas dasar karakteristik demografi, negara geografis, nasional dan latar belakang etnik, keyakinan politik, dan keyakinan agama. Suatu sub-budaya adalah suatu kelompok homogeny atas sejumlah orang yang membagi elemen-elemen dari keseluruhan budaya seperti elemen-elemen budaya yang unik ke dalam kelompok mereka.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

1. Kelompok Acuan (*Reference Groups*)

Merupakan kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. “Kelompok adalah orang-orang disekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi sikap dan perilaku kita”.

2. Keluarga

Keluarga adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi dan perilaku pembelian. Aturan dalam pengambilan keputusan di antara anggota keluarga memiliki perbedaan yang cukup signifikan, tergantung pada jenis barang yang akan dibeli. Anggota keluarga melihat banyaknya aturan yang ada dalam proses pembelian. Pengambil keputusan adalah anggota yang sesungguhnya membeli atau tidak, konsumen adalah pemakai sesungguhnya.

3. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, dan masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi :

1. Jender

Perbedaan psikologis antara pria dan wanita yang menghasilkan perbedaan kebutuhan, seperti produk kesehatan dan kecantikan.

2. Usia dan Tahapan Siklus Hidup Keluarga

Siklus hidup keluarga (*family life cycle*) adalah suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi organisasi dan reaksi khas individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Dengan demikian kepribadian adalah menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan.

4. Konsep Diri

Konsep diri atau persepsi diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri.

5. Gaya Hidup

Kepribadian dan konsep diri mencerminkan gaya hidup. Gaya hidup (*life style*) adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang.

6. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya.

4) Faktor Psikologis

Keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, diantaranya adalah :

1. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang member makna dan melekat. Singkatnya, persepsi adalah cara kita memandang dunia sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian.

2. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

3. Pembelajaran (*learning*)

Pembelajaran (*learning*), merupakan proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap berkaitan erat dengan nilai-nilai. Suatu keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sedangkan suatu sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Untuk tetap beroperasi dengan baik suatu perusahaan harus tetap dapat mempertahankan kualitas pelayanan untuk setia mengkonsumsi produk dari perusahaan. Kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi dan hasil akhir produk di mata konsumen. Konsumen berhak menilai suatu produk setelah mencoba, mengkonsumsi, atau menggunakan suatu produk tingkat baik atau buruknya suatu produk inilah yang dikatakan dengan kualitas. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan. Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Radiman et al., 2018).

(Kotler & Keller, 2018) Pelayanan merupakan setiap ketindakan dengan kualitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan meliputi sesuatu yang tidak bisa dimiliki dan hanya bisa dirasakan. Pelayanan merupakan nilai tambah serta parameter yang penting bagi konsumen. Selain kualitas produk, tingkat pelayanan yang tinggi dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Ini sangat penting bagi kelangsungan perusahaan.

(Bahar, 2011) Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapannya. Konsumen

menilai kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya. Selanjutnya akan berdampak positif bagi perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut.

(Sangadji & Sopiah, 2013) Kualitas pelayanan yang memuaskan dan melampaui harapan konsumen tersebut dijadikan kualitas yang memuaskan dan melampaui harapan konsumen tersebut dijadikan kualitas yang ideal. Pada akhirnya, sebaliknya jika perusahaan mengabaikan mengelola kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka perusahaan pun akan kehilangan konsumennya. Untuk itulah kualitas pelayanan yang baik memang sangat diperlukan dalam bisnis sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima/diperoleh (Azhar et al., 2019). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketetapan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018).

Pelayanan juga dapat diartikan sebagai manfaat dari aktivitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembeli suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapi kebutuhan sehari-hari. (Tjiptono, 2012) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

(Azizia et al., 2021) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu tingkat keunggulan dengan tingkat standar tertentu yang dibentuk oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Hal inilah yang berusaha untuk diwujudkan oleh perusahaan karena akan sangat berpengaruh terhadap bertahannya konsumen lama dan bertambahnya konsumen baru.

(Payne, 2010) mendefenisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan sebuah organisasi memberikan pelayanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2018) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat terhadap suatu layanan yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2019) dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan, yaitu :

1) Kinerja (performance)

Karakteristik operasi dasar dari produk.

2) Fitur (features)

Karakteristik perlengkapan khusus yang biasa menambah pengalaman pemakaian produk.

3) Reliabilitas

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4) Konformasi (*conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan.

5) Daya Tahan (*durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6) *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staff layanan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara dan seterusnya).

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.1.2.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Menurut (Rambat & Hamdani, 2013) manfaat kualitas pelayanan yaitu : faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perhatian efisiensi produk, adapun penjelasannya :

1) Keuntungan Eksternal

Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam prose produksi suatu barang (jasa), yaitu dimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta menghasilkan suatu keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa PT.Pegadaian CP Petisah Medan.

2) Keuntungan internal

Keuntungan internal tampak pada saat bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif pada perusahaan dalam proses peningkatan. Dari adanya komitmen yang dikemukakan beliau kedua manfaat tersebut dapat membentuk suatu keseimbangan proses peningkatan dan pembelajaran secara eksternal dan internal yang efisien.

Menurut (Hardiyanti, 2013) terdapat beberapa manfaat dari kualitas pelayanan perusahaan sebagai berikut :

- 1) Konsumen akan setia kepada perusahaan.
- 2) Konsumen bisa menjadi media iklan.
- 3) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin.
- 4) Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga.
- 5) Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi.
- 6) Nama baik perusahaan akan meningkat.

7) Unggul dalam persaingan bisnis.

Adapun manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang., rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas pelayanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan (Arif & Sari, 2019).

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Parasuraman, 2013) terdapat lima indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1) *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (on time), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3) *Assurance* (jaminan)

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

4) *Emphaty* (empati)

Yaitu meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

5) *Tangibles* (produk-produk fisik)

Yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.3. Citra Perusahaan

2.1.3.1. Pengertian Citra Perusahaan

Suatu organisasi dapat mempunyai citra yang baik, buruk dan bahkan tidak jelas. Citra adalah realitas, oleh karena itu program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja perusahaan baik maka itu merupakan kesalahan perusahaan dalam berkomunikasi.

Citra suatu perusahaan dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran dan pengalaman yang dialami pelanggan sewaktu melakukan interaksi dengan perusahaan. Kemudian pengalaman maupun pemikiran itu akan membentuk sikap atau penilaian terhadap perusahaan bersangkutan. Sikap atau penilaian tersebut akan menjadi referensi bagi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian selanjutnya.

Citra didefinisikan sebagai tanggapan organisasi yang didefinisikan sebagai dalam memori pelanggan. (Ali, 2010) Citra perusahaan sebagai fungsi akumulasi dari pengalaman pembelian, kebanyakan organisasi menyediakan informasi

melalui *WOM advertising*, *direct marketing* atau *public relation* untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

(Kasali, 2003) Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. (Kotler & Keller, 2018) Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

(Ruslan, 2014) Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai, pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. (Safitri, 2016) menyebutkan bahwa dalam penelitiannya citra perusahaan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang diikuti dengan citra perusahaan merupakan hal penting untuk perusahaan jasa dalam sebuah keputusan nasabah.

(Soemirat & Ardianto, 2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. (Ardianto, 2017) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Bill Canton (dalam Kurnia, 2017), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler &

Keller, 2016). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi (R. Lesmana & Yustriani, 2017).

(Tjiptono, 2012) Citra perusahaan merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. (Kotler & Keller, 2018) Citra perusahaan adalah produk atau jasa dimensinya mendefrensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

(Fajar, 2008) Citra perusahaan adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau design, atau gabungan semua yang diharapkan membedakan barang atau jasa produk pesaing. Dari Uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan hal yang menunjukkan dan membedakan suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan yang dapat menjadi penentu bagi konsumen untuk memilikinya.

2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Setiap perusahaanaan memiliki faktor yang mendukung demi keberhasilan perusahaan tersebut. (Sudarso, 2016) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah :

- 1) *Advertising*
- 2) *Public Relations*
- 3) *Phsycal image*
- 4) *Actual experience.*

Hal diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) *Advertising*

Adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

2) *Public Relations*

Adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.

3) *Phsycal image*

Adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan dimata konsumennya.

4) *Actual experience*

Adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

2.1.3.3. Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan juga memberikan manfaat bagi semua konsumen, (Kotler & Keller, 2018) terdapat beberapa manfaat citra perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- 2) Membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting.
- 3) Menawarkan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek produk yang unik.
- 4) Dapat Dilindungi melalui paten, pengemasan dapat dilindungi melalui merek yang terdaftar.

- 5) Dapat Menandakan suatu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk.

Perusahaan idealnya harus dapat membangun citra yang baik dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Citra positif perusahaan dapat mendorong seseorang untuk bersedia berhubungan dengan perusahaan. Sutojo (Nugroho, 2018) manfaat citra yang baik antara lain (Ariszani, M. & Kumadji, 2015) :

- 1) Dapat menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
- 2) Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk.
- 3) Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra dibawah rata-rata industri.
- 4) Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien.
- 5) Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang go public.
- 6) Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relatif tidak sensitif terhadap harga yang naik turun.
- 7) Perusahaan akan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

2.1.3.4. Indikator Citra Perusahaan

(Syofian, 2020) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut :

1) Kepribadian (*Personality*)

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2) Reputasi (*Reputation*)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah keamanan transaksi sebuah bank.

3) Nilai (*Value*)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan dan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.2. Kerangka Berfikir Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Karakteristik yang paling penting untuk membangun suatu hubungan penjualan yang baik dengan konsumen ialah membangun suatu kualitas pelayanan di dalam diri konsumen tersebut. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya diukur dari kemewahan fasilitas kelengkapan teknologi dan penampilan fisik petugasnya, tetapi diukur dari efisiensi dan efektifitas serta ketetapan pemberian pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui jika pelayanan yang didapat sesuai dengan keinginan konsumen. Pada saat konsumen mempercayai pihak lain dalam hubungan interpersonal, maka konsumen akan menggantungkan

dirinya kepada pihak lain tersebut dan konsumen akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yosef et al., 2022), (Chandra & Tielung, 2015), (Apriansah & Hasanah, 2022), (M. I. B. Nasution & Iskandar, 2019), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Di balik kualitas pelayanan yang baik, citra perusahaan juga turut berperan penting dalam menarik minat konsumen. Citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan tersebut. Melalui citra perusahaan yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Umar, 2013), (Govinda et al., 2020), (Nuzula et al., 2019), (R. Lesmana & Yustriani, 2017) (Arianty & Andira, 2021) hasil menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap

Keputusan Pembelian

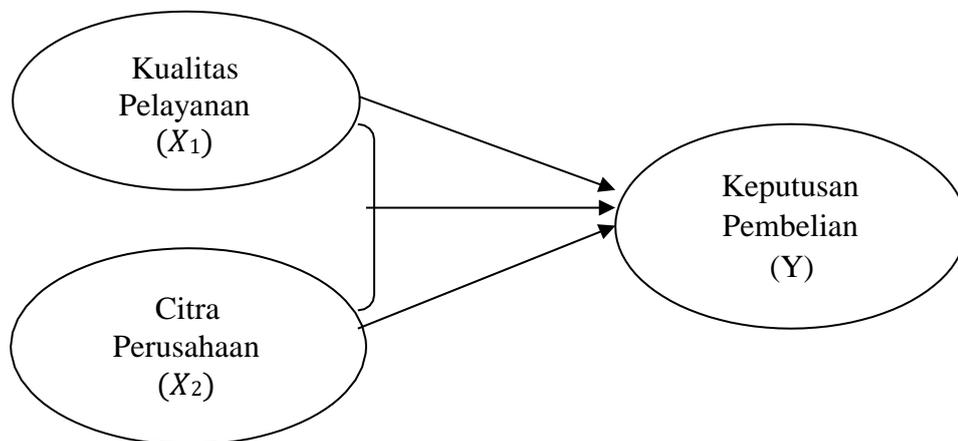
Selain kualitas pelayanan dan citra perusahaan, Keputusan Pembelian juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini, Kunci utama untuk memenangkan persaingan

dalam dunia usaha yang semakin ketat adalah memberikan nilai kepada konsumen melalui penyampaian jasa yang bermutu dan berkualitas.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yolanda & Firdaus, 2019), (Azis, 2014), (Ariono, 2018), (Wahyuni & Waloejo, 2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki hubungan yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian (Y), dan citra perusahaan (X_2) mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian (Y). dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diasumsikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan.
2. Ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2018).

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab (Sugiyono, 2018).

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti didalam perusahaan maupun lapangan sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini meliputi : kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan keputusan nasabah. Untuk lebih lanjut jelas penelitian memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

1. Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan nasabah adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atau tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu keputusan setelah memulai beberapa proses atau pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan (Wahyono, 2012).

Tabel 3. 1
Indikator Keputusan Nasabah

No	Indikator Keputusan nasabah
1	Pilihan produk
2	Pilihan Merek
3	Pilihan Penyalur
4	Waktu Pembelian
5	Jumlah Pembelian

Sumber : (Philip Kotler & Keller, 2016)

2. Kualitas Pelayanan (X_1)

Menurut Tjiptono dalam (Khansa, 2020) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tabel 3. 2
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator Kualitas pelayanan
1	Keandalan (<i>Realibility</i>)
2	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)
3	Jaminan (<i>Assurance</i>)
4	Empati (<i>Empathy</i>)
5	Berwujud (<i>tangibles</i>)

Sumber : (Parasuraman, 2013)

3. Citra Perusahaan (X_2)

(Kotler & Keller, 2018) menyatakan citra perusahaan merupakan seperangkat dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Tabel 3. 3
Indikator Citra Perusahaan

No	Indikator Citra Perusahaan
1	Kepribadian (<i>Personality</i>)
2	Reputasi (<i>Reputation</i>)
3	Nilai (<i>Value</i>)
4	Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>)

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian CP Petisah Medan yang beralamatkan di Jl. Gatot Subroto No. 71-i.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih empat bulan, dua bulan pengumpulan data data dua bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

Tabel 3. 4
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian																			
		Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																			
2	Pra Riset		■																		
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■												
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■													
5	Seminar Proposal									■											
6	Riset									■	■										
7	Pengumpulan Data										■	■									
8	Penyusunan Skripsi											■	■	■							
	Bimbingan Skripsi												■	■	■	■	■				
9	Sidang meja Hijau																				■

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

(Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek atau benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada

pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Dalam hal ini yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT.Pegadaian CP Petisah Medan. Yang tidak diketahui atau non probabilty sampling.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah wakil dari populasi (Juliandi et al., 2014) Penarikan sampel berdasarkan dari populasi digunakan teknik *accidental sampling* (kebetulan), pengambilan sampel dengan ini adalah dengan cara mencari responden yang akan diteliti. Responden yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian (Juliandi et al., 2014). Maka, dari banyaknya populasi yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah penelitian. (Sugiyono, 2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama peneliti melakukan penelitian adalah menemukan data.

Dalam penelitian ini data yang digunakan dengan cara :

3.5.1. Kuesioner (Angket)

(Anwar, 2014) “kuesioner” adalah “teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti, dan disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden”. Dalam penelitian ini teknik kuesioner dilakukan dengan cara peneliti membagikan kuesioner kepada

responden dan mentabulasi dengan cara memberi skor pada setiap item serta menjumlahkan skor yang didapat dari setiap variabel.

(Sugiyono, 2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Tingkat *skala likert* yang digunakan adalah :

Tabel 3. 5
Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber :(Sugiyono, 2019)

3.5.1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrument valid/benar maka hasil pengukuran pun kemungkinan benar (Juliandi et al., 2014). Selanjutnya untuk melakukan pengujian validitas secara statistik, teknik yang digunakan adalah korelasi yang didasarkan pada rumus sebagai berikut :

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

Sumber : (Juliandi et al., 2014).

Keterangan :

r = koefisien validitas item yang dicari

($\sum x$) = jumlah skor dalam distribusi x yang berkala ordinal

$(\sum y)$ = jumlah skor dalam distribusi y yang berkala ordinal

$(\sum x^2)$ = jumlah kuadrat masing-masing skor x

$(\sum y^2)$ = jumlah kuadrat masing-masing skor y

N = banyaknya responden

Untuk menguji validitas menurut (Juliandi et al., 2014) memiliki kriteria instrumen pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator adalah valid.
- 2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator tidak valid.

Berdasarkan pada hasil olahan data, maka diketahui hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 6
Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No Item	Nilai Korelasi rhitung	Nilai Ketentuan rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,506	0,1966	0,000 $<$ 0,05	Valid
2	0,688	0,1966	0,000 $<$ 0,05	Valid
3	0,599	0,1966	0,000 $<$ 0,05	Valid
4	0,605	0,1966	0,000 $<$ 0,05	Valid
5	0,653	0,1966	0,000 $<$ 0,05	Valid
6	0,428	0,1966	0,000 $<$ 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

Tabel 3. 7
Hasil Pengujian Validitas Citra Perusahaan (X2)

No Item	Nilai Korelasi rhitung	Nilai Ketentuan Rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,626	0,1966	0,000 $<$ 0,05	Valid
2	0,656	0,1966	0,000 $<$ 0,05	Valid
3	0,536	0,1966	0,000 $<$ 0,05	Valid
4	0,741	0,1966	0,000 $<$ 0,05	Valid

5	0,715	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
6	0,640	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
7	0,657	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
8	0,559	0,1966	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

Tabel 3. 8
Hasil Pengujian Validitas Keputusan Nasabah (Y)

No Item	Nilai Korelasi rhitung	Nilai Ketentuan rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,614	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
2	0,458	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
3	0,593	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4	0,267	0,1966	0,007 < 0,05	Valid
5	0,647	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
6	0,655	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
7	0,545	0,1966	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

$$df = (N-2)$$

keterangan :

df = Derajat kebebasan

N = Jumlah sampel

Maka, $df = (N-2)$

$$df = (100-2)$$

$$df = 98 \text{ responden } (r_{\text{tabel}} = 0,1966)$$

Berdasarkan data tabel diatas mengenai uji validitas instrument diperoleh nilai korelasi atau r_{hitung} dari seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh nilai diatas nilai ketentuan r_{tabel} sebesar 0,1966 (98 responden) dan memperoleh nilai signifikansi dibawah nilai ketentuan taraf signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai ketentuan r_{tabel} dan signifikansi tersebut, maka uji validitas instrument variabel dinyatakan valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi (Juliandi et al., 2014). Selanjutnya untuk melakukan pengujian reliabilitas secara statistik, didasarkan pada rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

r	= Reliabilitas instrument (<i>Cronbach Alpha</i>)
k	= Banyaknya butir pernyataan
$\sum \sigma b^2$	= Jumlah varians butir
σ^2	= Varians total

Untuk menguji reliabilitas menurut (Juliandi et al., 2014) memiliki kriteria instrumen pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 9
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,606	0,6	Reliabel
Citra Perusahaan (X_2)	0,796	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,609	0,6	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

Berdasarkan data tabel diatas mengenai uji reliabilitas diatas dapat dipahami bahwa variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini masingmasing variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang berbeda- beda dengan nilai yang diperoleh pada *cronbach alpha* pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,606 variabel Citra Perusahaan (X_2) sebesar 0,796 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,609.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angkaangka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus sebagai berikut :

3.6.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., 2014).

Uji asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji data yang dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2018). Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut :

- 1) Pendekatan Grafik, yang digunakan adalah *Normality Probability Plot*. Dasar pengambilan keputusan menurut (Juliandi, 2013) adalah sebagai berikut :
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan tidak mengikuti garis diagonalnya maka model regresi tidak mengikuti asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji 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 (Juliandi et al., 2018).

Uji Multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan yaitu :

- 1) Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
- 2) Bila $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinieritas.
- 3) Bila $Tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 4) Bila $Tolerance < 0,1$ maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi et al., 2018). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

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

3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas. Jika terdapat lebih dari satu buah variabel independen dan hanya ada satu buah variabel dependen regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda (Juliandi et al., 2014) Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Adapun rumus untuk melihat analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Sumber : (Juliandi et al., 2018)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Citra Perusahaan

A = Konstanta

b₁ dan b₂ = Koefisien regresi variabel bebas

e = Tingkat kesalahan

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah analisis data yang penting karena berperan penting untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian.

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2013). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$), penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.
2. Jika nilai signifikan maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independent tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Nilai koefisien beta (β) harus searah dengan hipotesis yang diajukan.

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lainnya uji t dipergunakan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Uji t digunakan dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

t = nilai korelasi

N = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

Tahap-tahap :

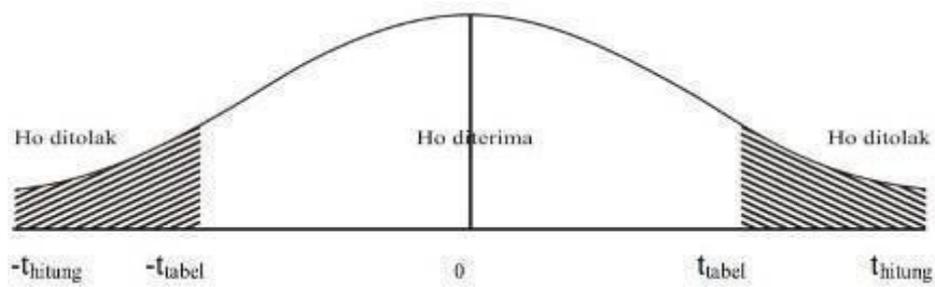
1. Bentuk Pengujian

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

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

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

H_0 diterima jika: $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$ H_0 ditolak jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan/atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ Pengujian Hipotesis :



Gambar 3. 1
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013). Untuk pengujiannya dilihat dari nilai profitabilitas (p-value) yang terdapat pada table Anova nilai F dari output. Program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p-value) < 0,005 maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%. Uji f digunakan dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

F_h = nilai F hitung

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel dependen

n = jumlah anggota sampel

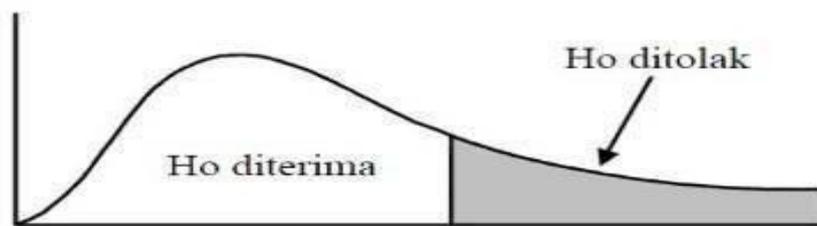
Adapun tahap-tahapnya sebagai berikut :

1. Bentuk Pengujian

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

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Total H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ Terima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$ Pengujian Hipotesis :



Gambar 3. 2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variable dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Koefisien determinasi adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2013). Koefisien determinasi digunakan dengan rumus :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

D = Determinasi

R = Nilai Korelasi

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Menurut (sugiyono, 2016) penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusu dan hubungan antar varaibel, sosiologi maupun psikologi. Pengumpulan data pada survei dilakukan dengan menggunakan instrumen untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 21 butir pernyataan dimana variabel Kualitas Pelayanan (X_1) didalam terdapat 6 butir pernyataan, Citra Perusahaan (X_2) didalamnya terdapat 8 butir pernyataan, Keputusan Pembelian (Y) didalamnya terdapat 7 butir pertanyaan. Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dan menggunakan metode skala *Likert*.

4.1.2. Indentifikasi Responden

Responden penelitian ini meliputi 100 responden melalui penyebaran angket, dapat dilihat dari gambaran tentang identifikasi responden pada tabel sebagai berikut :

4.1.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki Laki	31	31.6	31.6	31.6
Perempuan	67	68.4	68.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 98 responden terdapat 67 orang (68,4%) responden perempuan dan 31 orang (31,6%) responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT.Pegadaian CP Petisah yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2. Usia

Tabel 4. 2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >40	2	2.0	2.0	2.0
15-25	27	27.6	27.6	29.6
25-35	53	54.1	54.1	83.7
35-40	16	16.3	16.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Data penelitian Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 98 responnden terdapat yang berusia 15-25 tahun sebanyak 27 orang (27,6%), responden

yang berusia 25-35 tahun sebanyak 53 orang (54,1%), responden yang berusia 35-40 tahun sebanyak 16 orang (16,3%), dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 2 orang (2,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT.Pegadaian CP Petisah yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 25-35 tahun.

Tabel 4. 3
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	17	17.3	17.3	17.3
S1	23	23.5	23.5	40.8
SMA	58	59.2	59.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : data Penelitian Diolah 2023

4.1.2.3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 98 responden terdapat tingkat pendidikan responden SMA sebanyak 58 orang (59,2%), responden S1 sebanyak 23 orang (23,5%), dan responden D3 sebanyak 17 orang (17,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT.Pegadaian CP Petisah yang menjadi responden dalam penelitian ini pendidikan SMA.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2) didalamnya terdapat 8 butir pernyataan, Keputusan Pembelian (Y). Deskripsi pernyataan akan

menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

4.1.3.1. Variabel Kualitas pelayanan

Tabel 4. 4
Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39.0	58	58.0	3	3.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
2	39	39.0	53	53.0	8	8.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
3	44	44.0	52	52.0	4	4.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
4	49	49.0	42	42.0	9	9.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
5	41	41.0	53	53.0	6	6.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
6	36	36.0	56	56.0	8	8.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel kualitas pelayanan (X₁) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan kecepatan pegawai pegadaian menanggapi masalah Cukup membuat saya tenang yang telah teruji dan tertata dengan baik, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (58,0%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan ketetapan waktu pelayanan Pegadaian CP Petisah sesuai dengan yang dijanjikan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang (53,0%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan karyawan PT. Pegadaian CP Petisah mampu memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesat, menunjukkan

bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang (52,0%).

4. Jawaban responden mengenai pernyataan pegadaian memberikan jaminan bila terjadi kehilangan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49,0%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan keramahan pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian CP Petisah cukup membuat saya senang, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju 53 orang (53,0%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan ruangan PT. Pegadaian CP Petisah memiliki sarana fisik dan fasilitas yang lengkap, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang (56,0%).

4.1.3.2. Variabel Citra Perusahaan

Tabel 4. 5
Skor Angket Variabel Citra Perusahaan (X_2)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36.0	51	51.0	13	13.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
2	25	25.0	54	54.0	21	21.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
3	26	26.0	43	43.0	31	31.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
4	34	34.0	31	31.0	34	34.0	1	1.0	0	0.0	100	100.0
5	26	26.0	45	45.0	27	27.0	2	2.0	0	0.0	100	100.0
6	26	26.0	51	51.0	23	23.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
7	34	34.0	48	48.0	18	18.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
8	32	32.0	45	45.0	23	23.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Citra

Perusahaan (X_2) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan barang-barang yang saya gadai di pegadaian terjamin keamanannya, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (51,0%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan pegadaian merupakan satu-satunya badan jasa gadai resmi yang bisa saya percaya, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang (54,0%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan pegadaian memiliki reputasi yang dimata saya ataupun dalam pandangan orang terdekat saya, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (43,0%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan saya selalu merasa aman jika bertransaksi di pegadaian, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34,0%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan pegadaian tidak pernah mengecewakan nasabahnya dalam melakukan transaksi gadai, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang (45,0%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan pegadaian memiliki kualitas manajemen yang baik, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (51,0%).
7. Jawaban responden mengenai pernyataan warna, logo dan tagline PT. Pegadaian mudah diingat dan dikenali, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang (48,0%).

8. Jawaban responden mengenai pernyataan PT. Pegadaian CP Petisah merupakan perusahaan jasa yang berbentuk BUMN dan terdaftar di OJK sehingga sangat terpercaya, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang (45,0%).

4.1.3.3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	65	65.0	26	26.0	9	9.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
2	67	67.0	26	26.0	6	6.0	1	1.0	0	0.0	100	100.0
3	56	56.0	41	41.0	3	3.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
4	34	34.0	62	62.0	4	4.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
5	44	44.0	33	33.0	21	21.0	2	2.0	0	0.0	100	100.0
6	21	21.0	58	58.0	14	14.0	7	7.0	0	0.0	100	100.0
7	55	55.0	36	36.0	9	9.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0

Sumber : Data Penelitian Diolah 2023

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan nasabah juga lebih menyukai gadai dibandingkan produk gadai yang lain, menunjukkan bahwa lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 65 orang (65,0%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa mutu pegadaian sangat baik, menunjukkan bahwa lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang (76,0%).

3. Jawaban responden mengenai pernyataan pegadaian memberikan solusi untuk harapan saya, menunjukkan bahwa lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 65 orang (65,0%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan saya tertarik menggadai dipegadaian ketika melihat iklan di televisi, brosur, dll, menunjukkan bahwa lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 62 orang (62,0%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan saya akan merekomendasikan produk-produk pegadaian kepada orang lain, menunjukkan bahwa lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44,0%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan saya pegadaian menjadi pilihan jika nasabah membutuhkan dana cepat, menunjukkan bahwa lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 58 orang (58,0%).
7. Jawababn responden mengenai pernyataan saya kembali menggunakan jasa pegadaian karena dapat memenuhi kebutuhan produktif maupun konsumtif dalam kehidupan sehari-hari, menunjukkan bahwa lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55,0%).

4.1.4. Teknik Analisis Data

4.1.4.1. Uji Asumsi Klasik

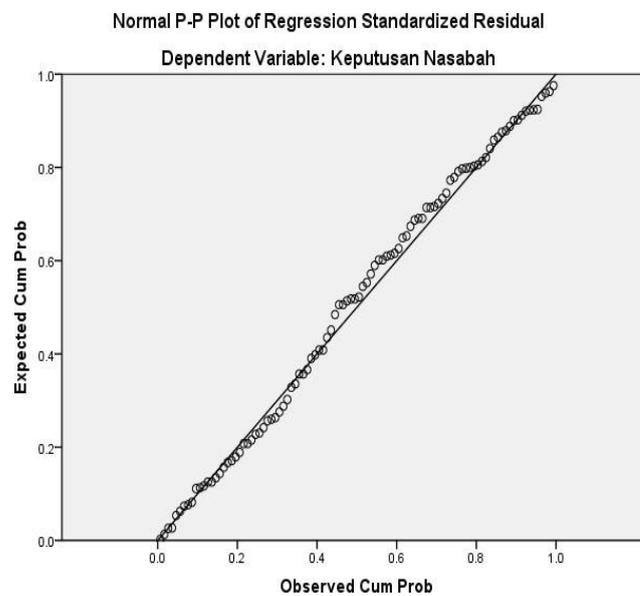
Hasil pengolahan data spss tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat dilihat dengan menggunakan uji asumsi klasik tersebut yaitu :

4.1.4.1.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu. Seperti titik-titik (poin-poin) yang ada di pola yang jelas, serta yang jelas titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas. Berikut dibawah ini hasil normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian dengan menggunakan *probability plot* sebagai berikut :

Sumber : Data penelitian diolah 2023

Berdasarkan gambar uji normalitas p-plot diatas terlihat titik-titik



Gambar 4. 1
Uji Normalitas P-Plot

menyebar dan mendekat disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.4.1.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis collinearty statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima Ho apabila nilai VIF < 5 dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak Ho bila nilai VIF > 5 dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	39.527	3.429		11.528	.000		
Kualitas Pelayanan	.024	.116	.019	.210	.834	.982	1.018
Citra Perusahaan	-.296	.063	-.432	-4.664	.000	.982	1.018

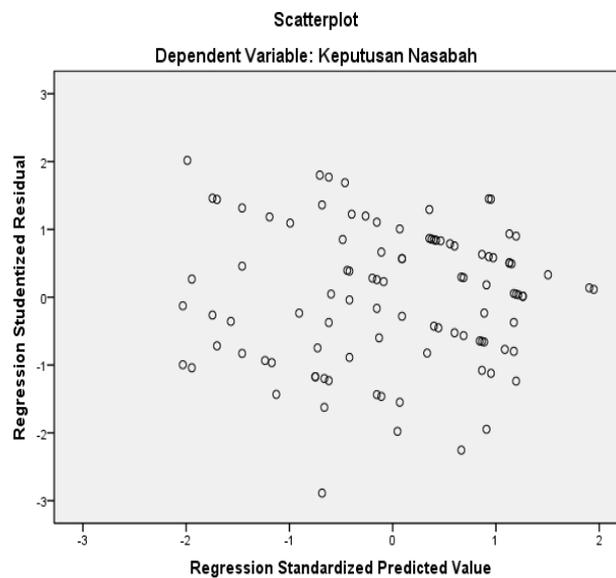
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
Sumber : Data penelitan diolah 2023

Berdasarkan tabel uji multikolonearitas diatas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Kualitas Pelayan dan Citra Perusahaan memiliki nilai VIF sebesar 1,018. Nilai tersebut dapat diartikan dimana semua variabel bebas dalam penelitian ini pada nilai VIF $1,018 < 5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonearitas pada variabel independen.

4.1.4.1.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedaritas dan jika varian berbeda disebut heterokedaritas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedaritas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedaritas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka terjadi heterokedaritas. Untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas dapat menggunakan metode grafik scatter plot, sebagai berikut :



Gambar 4. 2
Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data penelitian diolah 2023

Berdasarkan gambar scatterplot uji heteroskedastisitas diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik data juga tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedasitas.

4.1.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regresional analysis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian inidigunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh natara Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan nasabah. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 8
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39.527	3.429		11.528	.000
Kualitas Pelayanan	.024	.116	.019	.210	.834
Citra Perusahaan	-.296	.063	-.432	-4.664	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Data penelitian diolah 2023

Berdasarkan data tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda pada variabel bebas yang didapatkan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,655+0,413X_1+0,202X_2+e$$

1. Koefisien konstanta keputusan nasabah bernilai positif terhadap kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Dengan kata lain, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan nasabah.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan bernilai positif terhadap Keputusan Nasabah. Dengan kata lain, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Keputusan Nasabah.
3. Koefisien regresi Citra Perusahaan bernilai negatif terhadap keputusan nasabah. Dengan kata lain, tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Keputusan Nasabah.

4.1.4.3. Uji Hipotesis

4.1.4.3.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil pengujian uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.527	3.429		11.528	.000
	Kualitas Pelayanan	.024	.116	.019	.210	.834
	Citra Perusahaan	-.296	.063	-.432	-4.664	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Data penelitian diolah 2023

$$df = (n-k)$$

Keterangan :

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

maka, $df = (n-k)$

$$df = (100 - 3)$$

$$df = 97 \text{ responden } (t_{\text{tabel}} = 1,660)$$

4.1.4.3.1.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar $t_{\text{hitung}} 0,210 < t_{\text{tabel}} 1,660$, dengan nilai signifikan $t_{\text{hitung}} 0,834 > \text{signifikan } t_{\text{tabel}} 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

4.1.4.3.1.2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel Citra Perusahaan (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar $t_{hitung} - 4,664 < t_{tabel} 1,660$, dengan nilai signifikan $t_{hitung} 0,000 < t_{tabel} 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Citra Perusahaan berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

4.1.4.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari F_{hitung} dan membandingkan dengan F_{tabel} , apakah variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Hasil pengujian uji t dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4. 10
Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.297	2	61.648	10.965	.000 ^a
	Residual	545.343	97	5.622		
	Total	668.640	99			

Sumber : Data Penelitian diolah 2023

Keterangan :

df1 = Derajat kebebasan1

df2 = Derajat kebebasan 2

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

n = Jumlah sampel

Maka,

$$df1 = (k-1)$$

$$df1 = (3-1)$$

$$df1 = 2$$

Maka, df2 = (n-k)

$$df2 = (100-3)$$

$$df2 = 97 \text{ responden } (F_{\text{tabel}} = 3,09)$$

Nilai F pada tabel 4.9 diatas adalah $10,965 > F_{\text{tabel}} 3,09$ dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan.

4.1.4.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Variabel bebas koefisien determinasi (R-Square) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 11
Hasil Pengujian Koefisien Determinan (R-Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.168	2.371

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

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : data Penelitian Diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi terlihat bahwa nilai R square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,184 atau 18,4%. Hal ini berarti bahwa 18,4% diberikan kepada variabel Kualitas Pelayanan dan Citra perusahaan secara bersama-sama terhadap Keputusan Nasabah, sedangkan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan bahwa hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dengan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y) sebesar $t_{hitung} 0,210 < t_{tabel} 1,660$, dengan nilai signifikan $t_{hitung} 0,834 > signifikan t_{tabel} 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Dimana hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadani, 2020) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

4.2.2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa pada pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. Dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel Citra Perusahaan $t_{hitung} = 4,664 < t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, Hal ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Dimana hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariono, 2018), (Rosa Lesmana & Yustriani, 2017) menyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 10,965 > F_{tabel} 3,09$ dengan sig $0,000 < \alpha 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wahyuni & Waloejo, 2020), (Zafira & Sugiarti, 2022) bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Citra perusahaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Perusahaan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadai PT. Pegadaian CP Petisah Medan :

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian CP Petisah Medan dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. PT. Pegadaian CP Petisah Medan sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan

konsumen seperti sigap, cepat, ramah serta dapat membangun hubungan yang baik dalam melayani konsumen pegadaian.

2. PT. Pegadaian CP Petisah Medan perlu memperhatikan citra perusahaan dalam hal menambah kelebihan-kelebihannya dibandingkan dengan perusahaan jasa lainnya sehingga dapat mendorong keputusan pembelian untuk tetap menggunakan jasa PT. Pegadaian CP Petisah Medan.
3. Sebaiknya PT. Pegadaian CP Petisah Medan selalu menjaga dan meningkatkan kinerja manajemen perusahaan dalam kualitas pelayanan dan citra perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti atau mengadakan event tertentu agar konsumen sadar akan eksistensi PT. Pegadaian CP Petisah Medan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memberikan hal yang lebih baik lagi. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Bus Trans Metro Deli.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan

yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisioner secara tertulis tanpa dilengkapi wawancara dan interview.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2010). *Word Of Mouth Marketing*. Medpress.
- Anwar, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Apriansah, F., & Hasanah, U. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT.Pos Indonesia (Studi Kasus PT.Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi). *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3, 411–426.
- Ardianto, S. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2019). Pengaruh Countrt Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 1–66.
- Ariono, I. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di PT. Federal Internasional Financial Cabang Wonosobo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (PPKM)*, 1–13.
- Ariszani, M., S., & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi Pada Penjual Online Yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7. 1-6.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Jurnal Proceeding UII-ICABE*, 133–140.
- Azis, M. D. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjual Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada PT . Mandala Multifinance Cabang Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 2, 58–67.
- Azizia, F. N., Akbar, H. S., Dzikri, M., Rohman, T., & Rilando, Y. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Pegadaian Area Surabaya 2. *Jurnal MANOVA, IV Nomor 1*(P ISSN: 2685-4716, E

ISSN : 2746-282X), 35–46.

- Bahar. (2011). *Program Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*. Yayasan Penerbit IDI.
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Batam Baliem Pilamo Di Wamena. In *Jurnal EMBA*. 878-1003.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *Journal The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 83–92.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). Analysis of Service Quality Factors On Customer Satisfaction On Taxi Online In Medan City. *Journal Internasional Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Educatio, Social Sciences And Educational Technology*, 678–683.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Govinda, K., Purnamawati, I. G. A., & Kurniawan, P. S. (2020). *Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Keputusan Dan Prosedur Kredit Sebagai Variabel Moderating. 1*, 461–473.
- Hardiyanti, R. (2013). Burnout Dintinjau Dari Big Five Factors Personality Pada Karyawan Kantor Pos Pusat Malang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(2), 343–360.
- Juliandi, A. (2013). *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi (Edisi Pert)*. Media Inn.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi (Pertama)*. UMSU Pers.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations & Aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13,)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset Untuk Bisnis & Ekonomi (Ke-4)*. Erlangga.
- Lagautu, J., Soegoto, A. S., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan,

- Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 751–760.
- Lesmana, R., & Yustriani, Y. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.Garuda Indonesia TBK (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 136. 134-147.
- Lismawati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah Pinrang. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 72–93.
- Lupiyoadi, Rambat., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Journal Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Journal Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nuzula, S. F., Habib, Z., & Mundhori, M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. *Journal Of Management And Sharia Business*, 20(3), 1–15.
- Parasuraman. (2013). *Perilaku Konsumen*. C.V Andi Offset.
- Payne, A. (2010). *Pemasaran Jasa, Pelayanan (The Essence Of Service Marketing)* (Edisi Satu). Andi Offset.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect Of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values And Institutional Image On Students' Satisfaction And Loyalty. *Expert Journal Of Marketing*, 6(2), 95–105.

- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang]. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 92–104.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relation*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabet.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi Dan Kasus*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Syaifudin, M. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 284–299.
- Syofian, S. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Ekspetasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Kc Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 84.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Umar, A. M. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Kabupaten Morowali (Studi Desa Matan Sala). *Jurnal Trend*, 2. 1-6.
- Wahyono, B. (2012). *Pengertian keputusan Pembelian Konsumen*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.1–8.
- Wemben, F. V, Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Upc Tanjung Batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1119–1128.

- Yolanda, Y., & Firdaus, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Citra Perusahaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Meester). *Jurnal Manajemen*, 07. 119-140.
- Yosef, R., Samsir, S., & Widayatsari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat Nasabah Pada PT.Pegadaian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5, 1–11.
- Zafira, P., & Sugiarti, R. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Iklan Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Amanah di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung. *Jurnal Dimamu*, 1(2), 198–207.

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN

TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA

GADAI PADA PT. PEGADAIAN CP PETISAH MEDAN

Bpk/Ibu Yang Terhormat :

Bersama ini saya Olivia Putri Dellia (1905160475) memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan data penelitian. Atas bantuan bapak/ibu saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

a. Nama :

b. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

c. Usia : a. 15-25 tahun b. 25-35 tahun
c. 35-40 tahun d. > 40 tahun

d. Pendidikan Terakhir : a. SMA/SMK b. D3
c. S1

B. Petunjuk Pengisian

- 1) Berikanlah tanda centang (√) pada salah satu kotak pilihan jawaban yang Bapak/Ibu pilih sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
- 2) Dalam menjawab semua pertanyaan dibawah ini, Bapak/Ibu dipersilahkan memilih satu jawaban yang telah tersedia dengan pendapat Bapak/Ibu yang paling di anggap sesuai.

Dengan opsi jawaban sebagai berikut :

- a. SS :Sangat Setuju (5 point)
- b. S : Setuju (4 point)
- c. KS : Kurang Setuju (3 point)
- d. TS : Tidak Setuju (2 point)
- e. STS : Sangat Tidak Setuju (1 point)

1. Kuisisioner Keputusan Nasabah

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Pilihan Produk						
1	Nasabah juga lebih menyukai gadai di pegadaian dibandingkan produk gadai yang lain.					
2	Saya merasa mutu pegadaian sangat baik.					

Pilihan Merek					
3	Pegadaian memberikan solusi untuk harapan saya.				
Pilihan Penyalur					
4	Saya tertarik menggadai di pegadaian ketika melihat iklan ditelevis, brosur, dll.				
5	Saya akan merekomendasikan produk-produk pegadaian kepada orang lain.				
Waktu Pembelian					
6	Pegadaian menjadi pilihan jika nasabah membutuhkan dana cepat.				
Jumlah Pembelian					
7	Saya kembali menggunakan jasa pegadaian karena dapat memenuhi kebutuhan produktif maupun konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.				

2. Kuisisioner Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Keandalan (<i>Reliability</i>)						

1	Kecepatan pegawai pegadaian menanggapi masalah cukup membuat saya senang.					
2	Ketetapan waktu pelayanan pegadaian cp petisah sesuai dengan yang dijanjikan.					
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)						
3	Karyawan PT. Pegadaian CP Petisah mampu memberikan informasi yang jelas dan tidak menyesatkan.					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
4	Pegadaian membeberikan jaminan bila terjadi kehilangan barang.					
Empati (<i>Empathy</i>)						
5	Keramahan pelayanan yang diberikan di pegadaian cp petisah cukup membuat saya senang.					
Berwujud (<i>tangibles</i>)						
6	Ruangan PT. Pegadaian CP Petisah memiliki sarana fisik dan fasilitas yang lengkap.					

3. Kuisisioner Citra Perusahaan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kepribadian (<i>Personality</i>)						
1	Barang-barang yang saya gadai di pegadaian terjamin keamanannya.					
2	Pegadaian merupakan satu-satunya badan jasa gadai resmi yang bisa saya percaya.					
Reputasi (<i>Reputation</i>)						
3	Pegadaian memiliki reputasi yang baik dimata saya ataupun dalam pandangan orang terdekat saya.					
4	Saya selalu merasa aman jika bertransaksi di pegadaian.					
Nilai (<i>Value</i>)						
5	Pegadaian tidak pernah mengecewakan nasabahnya dalam melakukan transaksi gadai.					
6	Pegadaian memiliki kualitas manajemen yang baik.					
Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>)						

7	Warna, logo, dan tagline PT.Pegadaian mudah diingat dan dikenali.					
8	PT. Pegadain CP Petisah merupakan perusahaan jasa keuangan yang berbentuk BUMN dan terdaftar di ojk sehingga sangat terpercaya.					

Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	5	4	4	3	4	4	24
2	4	5	4	4	4	5	26
3	5	5	5	4	5	5	29
4	4	3	4	4	4	4	23
5	5	4	4	5	4	5	27
6	4	4	5	4	4	5	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	4	5	5	5	29
9	4	4	3	5	4	5	25
10	4	5	5	5	5	4	28
11	5	4	4	4	4	4	25
12	4	4	4	4	4	5	25
13	4	5	4	5	4	4	26
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	5	5	4	4	26
16	4	4	3	4	4	3	22
17	4	4	4	4	3	4	23
18	5	4	5	4	4	5	27
19	5	5	4	5	5	4	28
20	4	5	5	5	5	4	28
21	4	4	4	5	4	5	26
22	4	3	5	5	4	4	25
23	4	5	4	4	5	4	26
24	4	4	4	4	5	4	25
25	5	3	4	4	4	4	24
26	4	5	4	5	5	4	27
27	5	4	4	5	4	5	27
28	4	4	5	5	4	4	26
29	4	5	4	4	4	5	26
30	4	4	4	4	3	4	23
31	4	5	5	4	4	5	27
32	4	5	5	5	5	5	29

33	4	3	5	4	4	5	25
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	5	5	4	5	28
36	5	5	5	4	5	4	28
37	4	5	5	4	5	4	27
38	5	5	4	4	5	5	28
39	5	4	5	4	4	4	26
40	5	5	5	4	5	5	29
41	5	4	5	5	4	4	27
42	4	5	5	5	5	3	27
43	5	5	5	5	5	4	29
44	5	3	4	5	4	4	25
45	5	5	4	5	5	3	27
46	3	4	5	4	5	4	25
47	4	4	5	4	4	4	25
48	4	4	4	5	4	5	26
49	5	4	4	4	4	5	26
50	4	4	4	3	5	4	24
51	4	4	5	5	5	4	27
52	5	4	5	5	5	4	28
53	4	4	4	3	5	4	24
54	4	3	4	5	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	3	3	3	4	21
57	4	5	4	5	4	5	27
58	4	4	4	3	5	4	24
59	4	3	4	4	4	3	22
60	5	5	4	5	5	5	29
61	5	4	4	4	5	4	26
62	5	5	4	5	5	5	29
63	4	4	4	3	4	4	23
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	5	5	5	5	5	29
66	4	4	5	5	4	4	26

67	4	5	4	4	4	5	26
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	4	5	3	27
71	4	5	5	5	4	5	28
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	5	5	5	4	27
74	5	4	5	5	5	4	28
75	5	4	5	5	4	4	27
76	4	3	4	4	5	4	24
77	5	4	4	5	4	4	26
78	4	4	5	4	4	4	25
79	5	4	4	5	3	4	25
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	4	4	5	4	4	26
83	4	5	5	3	5	5	27
84	5	5	5	5	5	3	28
85	4	5	5	4	5	5	28
86	4	5	4	5	4	5	27
87	4	4	3	4	3	4	22
88	4	4	5	4	4	3	24
89	3	4	4	4	4	4	23
90	4	4	5	5	4	4	26
91	4	5	4	4	3	5	25
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	4	5	5	5	29
94	5	4	4	4	4	4	25
95	4	4	4	3	4	5	24
96	4	4	4	5	4	4	25
97	3	5	5	5	5	4	27
98	5	5	5	5	5	3	28
99	5	4	5	5	4	4	27
100	4	4	4	3	4	4	23

Tabulasi Data Variabel Citra Perusahaan (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	4	4	5	5	3	5	4	5	35
2	5	5	3	4	5	4	5	3	34
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	3	5	4	3	5	3	32
5	5	5	5	4	3	4	4	5	35
6	5	4	4	3	4	4	4	5	33
7	5	5	4	5	5	5	5	3	37
8	5	5	3	4	5	4	4	5	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	4	4	5	5	3	4	3	33
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	3	4	5	5	5	5	37
13	5	5	4	5	5	5	5	5	39
14	5	4	4	4	4	3	4	4	32
15	5	4	4	5	5	4	3	5	35
16	5	5	3	5	5	5	5	5	38
17	4	4	5	5	4	4	4	5	35
18	5	5	5	5	5	5	5	3	38
19	5	5	5	5	5	5	4	5	39
20	4	5	4	5	5	5	5	4	37
21	3	3	4	4	4	3	4	4	29
22	5	5	4	4	3	4	5	4	34
23	5	5	5	5	5	5	5	4	39
24	4	4	4	3	4	4	4	5	32
25	4	4	4	4	4	4	4	5	33
26	4	4	4	4	4	3	4	3	30
27	4	5	4	5	5	5	5	4	37
28	4	4	5	4	4	4	5	4	34
29	4	4	3	5	5	4	4	4	33
30	4	5	4	5	4	5	4	4	35
31	4	3	5	5	4	4	5	5	35
32	4	4	4	5	4	4	3	3	31
33	4	3	4	5	4	4	3	5	32

34	4	4	4	5	4	4	5	5	35
35	4	3	4	4	4	3	3	4	29
36	5	4	5	5	5	5	5	5	39
37	5	5	3	5	5	5	5	5	38
38	4	4	5	5	4	4	5	5	36
39	4	3	4	5	5	3	5	5	34
40	4	4	4	5	4	4	5	5	35
41	5	3	4	3	4	4	4	3	30
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	5	3	4	4	5	4	4	33
46	4	3	3	3	4	4	4	4	29
47	4	4	4	3	3	3	4	4	29
48	4	4	3	4	3	4	4	3	29
49	4	4	4	3	3	4	3	3	28
50	4	4	3	3	3	4	4	4	29
51	4	4	4	3	4	4	4	4	31
52	4	4	3	3	4	4	4	4	30
53	4	4	3	3	4	3	4	4	29
54	4	4	5	4	3	4	3	4	31
55	3	4	3	3	3	4	5	5	30
56	5	4	5	4	4	3	3	5	33
57	3	3	4	3	4	4	4	3	28
58	4	4	5	4	5	5	5	4	36
59	4	3	3	4	3	4	3	4	28
60	5	4	5	3	3	5	5	5	35
61	4	3	4	5	4	4	5	4	33
62	5	4	3	4	4	4	5	4	33
63	4	4	5	3	4	4	5	5	34
64	3	3	4	3	4	3	4	4	28
65	4	3	4	4	2	4	3	3	27
66	5	3	3	3	4	3	3	4	28
67	3	3	4	3	3	4	4	4	28
68	3	3	3	4	4	3	4	4	28

69	3	4	3	3	3	4	4	4	28
70	3	3	3	3	4	4	4	4	28
71	4	4	4	3	3	3	3	4	28
72	4	4	4	3	3	3	3	4	28
73	4	4	3	3	3	4	4	4	29
74	3	4	3	2	5	4	4	4	29
75	4	4	4	4	3	3	3	3	28
76	4	4	4	4	3	4	4	3	30
77	4	4	4	5	5	5	4	4	35
78	5	4	4	5	4	5	4	4	35
79	5	4	3	3	3	4	5	4	31
80	5	5	5	5	4	3	4	3	34
81	5	4	3	3	3	4	5	4	31
82	4	4	4	4	4	3	4	4	31
83	5	5	5	5	5	4	5	4	38
84	4	3	4	4	4	3	4	4	30
85	3	4	5	4	4	5	4	4	33
86	5	4	5	3	4	4	4	5	34
87	4	4	3	3	4	5	4	3	30
88	3	3	4	3	3	4	5	3	28
89	4	4	3	3	2	3	3	3	25
90	4	3	5	4	4	4	4	5	33
91	3	3	3	3	3	4	3	3	25
92	5	3	4	4	4	3	4	5	32
93	4	4	3	3	4	4	4	3	29
94	4	4	5	3	3	4	4	4	31
95	4	4	3	3	3	4	4	4	29
96	3	4	4	3	4	4	3	3	28
97	4	4	3	4	4	3	3	4	29
98	5	5	3	4	3	5	3	3	31
99	4	5	4	4	3	3	4	4	31
100	4	4	4	3	3	4	4	3	29

Tabulasi Data Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total
1	4	5	5	4	3	4	3	28
2	5	4	4	4	4	2	5	28
3	4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	3	4	3	26
5	3	4	4	4	4	4	3	26
6	4	4	4	3	5	3	4	27
7	4	4	4	3	4	3	4	26
8	5	3	5	5	2	3	4	27
9	4	4	4	3	4	4	3	26
10	4	4	4	4	3	4	4	27
11	5	5	4	4	3	2	5	28
12	4	4	4	4	4	4	3	27
13	4	4	4	4	5	3	4	28
14	4	5	4	4	3	2	5	27
15	3	4	3	4	3	3	3	23
16	5	5	3	4	3	3	5	28
17	4	4	4	4	4	2	5	27
18	5	4	4	4	3	2	5	27
19	5	5	3	4	3	2	5	27
20	4	4	4	4	4	2	5	27
21	3	4	4	4	3	4	5	27
22	5	3	5	5	5	3	5	31
23	5	2	5	5	5	5	5	32
24	5	5	5	5	3	5	4	32
25	3	5	5	5	5	4	4	31
26	5	3	5	5	2	3	3	26
27	5	4	4	5	4	5	5	32
28	5	4	5	5	4	4	4	31
29	3	5	5	5	3	5	4	30
30	3	5	5	5	3	3	3	27
31	3	4	5	4	3	3	5	27
32	5	4	4	4	5	4	4	30

33	4	5	5	5	5	4	4	32
34	3	5	4	5	4	4	5	30
35	3	5	5	5	3	3	5	29
36	5	5	5	4	5	4	4	32
37	4	5	4	4	5	4	4	30
38	4	5	4	4	4	4	4	29
39	4	5	4	4	5	3	5	30
40	4	5	4	4	4	4	4	29
41	5	5	5	4	5	4	4	32
42	5	5	4	5	4	5	5	33
43	4	3	5	5	4	4	4	29
44	4	3	4	5	5	4	5	30
45	4	3	5	5	4	4	4	29
46	4	5	4	5	4	4	5	31
47	4	5	5	5	3	3	5	30
48	5	5	5	4	5	4	4	32
49	4	5	4	4	5	4	4	30
50	4	5	4	4	4	4	4	29
51	5	5	4	4	4	4	4	30
52	5	4	4	4	3	5	5	30
53	5	4	4	4	4	4	5	30
54	5	4	4	4	4	4	4	29
55	5	5	4	4	4	4	4	30
56	5	4	4	5	5	5	5	33
57	4	5	4	4	4	4	4	29
58	5	5	5	5	4	4	4	32
59	5	5	4	4	3	5	4	30
60	5	5	4	5	5	5	5	34
61	5	4	5	5	4	4	4	31
62	5	5	4	5	4	4	4	31
63	4	5	4	5	4	5	5	32
64	5	5	5	5	3	5	4	32
65	5	5	5	5	4	4	5	33
66	5	5	5	4	4	4	5	32

67	5	5	5	4	4	4	4	31
68	5	5	4	5	3	5	5	32
69	5	5	5	5	4	5	5	34
70	5	5	4	5	4	5	4	32
71	5	4	5	5	4	4	5	32
72	5	4	5	5	5	4	5	33
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	5	5	5	4	5	5	5	34
76	5	5	5	4	5	4	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	4	5	5	5	34
79	5	5	5	4	5	5	5	34
80	5	5	5	4	5	5	5	34
81	5	5	5	4	5	5	4	33
82	5	5	5	4	5	4	5	33
83	5	5	5	4	5	4	4	32
84	5	5	5	4	5	4	4	32
85	5	5	5	4	5	4	4	32
86	5	5	5	4	5	4	5	33
87	5	5	5	4	5	4	5	33
88	5	5	5	4	5	4	5	33
89	5	5	5	4	5	4	5	33
90	5	5	5	4	5	4	5	33
91	5	5	5	4	5	4	5	33
92	5	5	5	4	5	4	5	33
93	5	5	5	4	5	4	5	33
94	5	5	5	4	5	4	5	33
95	5	5	5	4	5	4	5	33
96	5	5	5	4	5	4	5	33
97	5	5	5	4	5	4	5	33
98	5	5	5	4	5	4	5	33
99	5	5	5	4	5	4	5	33
100	5	5	5	3	3	4	5	30

Lampiran
hasil Uji validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		1	2	3	4	5	6	TOTAL
1	Pearson Correlation	1	.147	.118	.275**	.201*	.090	.506**
	Sig. (2-tailed)		.145	.242	.006	.044	.373	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	.147	1	.249*	.217*	.476**	.281**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.145		.013	.030	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	.118	.249*	1	.300**	.420**	.024	.599**
	Sig. (2-tailed)	.242	.013		.002	.000	.816	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
4	Pearson Correlation	.275**	.217*	.300**	1	.183	.072	.605**
	Sig. (2-tailed)	.006	.030	.002		.068	.477	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
5	Pearson Correlation	.201*	.476**	.420**	.183	1	.006	.653**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.000	.068		.956	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
6	Pearson Correlation	.090	.281**	.024	.072	.006	1	.428**
	Sig. (2-tailed)	.373	.005	.816	.477	.956		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.506**	.688**	.599**	.605**	.653**	.428**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X2)

Correlations

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1 Pearson Correlation	1	.538**	.204*	.418**	.352**	.245*	.287**	.245*	.626**
Sig. (2-tailed)		.000	.042	.000	.000	.014	.004	.014	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2 Pearson Correlation	.538**	1	.161	.384**	.364**	.504**	.365**	.133	.656**
Sig. (2-tailed)	.000		.110	.000	.000	.000	.000	.186	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3 Pearson Correlation	.204*	.161	1	.390**	.200*	.212*	.204*	.333**	.536**
Sig. (2-tailed)	.042	.110		.000	.046	.035	.042	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4 Pearson Correlation	.418**	.384**	.390**	1	.558**	.338**	.341**	.275**	.741**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.001	.006	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5 Pearson Correlation	.352**	.364**	.200*	.558**	1	.370**	.453**	.322**	.715**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046	.000		.000	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6 Pearson Correlation	.245*	.504**	.212*	.338**	.370**	1	.438**	.228*	.640**
Sig. (2-tailed)	.014	.000	.035	.001	.000		.000	.023	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7 Pearson Correlation	.287**	.365**	.204*	.341**	.453**	.438**	1	.320**	.657**
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.042	.001	.000	.000		.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
8 Pearson Correlation	.245*	.133	.333**	.275**	.322**	.228*	.320**	1	.559**
Sig. (2-tailed)	.014	.186	.001	.006	.001	.023	.001		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	.626**	.656**	.536**	.741**	.715**	.640**	.657**	.559**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
1	Pearson Correlation	1	.141	.284**	-.023	.301**	.270**	.357**	.614**
	Sig. (2-tailed)		.163	.004	.822	.002	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	.141	1	.131	-.163	.199*	.217*	.185	.458**
	Sig. (2-tailed)	.163		.194	.105	.047	.030	.066	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	.284**	.131	1	.204*	.322**	.289**	.154	.593**
	Sig. (2-tailed)	.004	.194		.042	.001	.004	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
4	Pearson Correlation	-.023	-.163	.204*	1	-.149	.284**	.091	.267**
	Sig. (2-tailed)	.822	.105	.042		.138	.004	.369	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
5	Pearson Correlation	.301**	.199*	.322**	-.149	1	.294**	.280**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.002	.047	.001	.138		.003	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
6	Pearson Correlation	.270**	.217*	.289**	.284**	.294**	1	.043	.655**
	Sig. (2-tailed)	.007	.030	.004	.004	.003		.672	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
7	Pearson Correlation	.357**	.185	.154	.091	.280**	.043	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000	.066	.125	.369	.005	.672		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.614**	.458**	.593**	.267**	.647**	.655**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	6

LAMPIRAN
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL CITRA PERUSAHAAN (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	8

LAMPIRAN
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	7

LAMPIRAN
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)

No Item	Nilai Korelasi rhitung	Nilai Ketentuan rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,506	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
2	0,688	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
3	0,599	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
4	0,605	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
5	0,653	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
6	0,428	0,1966	0,000 < 0,05	Valid

LAMPIRAN
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL CITRA PERUSAHAAN (X2)

No Item	Nilai Korelasi rhitung	Nilai Ketentuan Rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,626	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
2	0,656	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
3	0,536	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
4	0,741	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
5	0,715	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
6	0,640	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
7	0,657	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
8	0,559	0,1966	0,000 < 0,05	Valid

LAMPIRAN
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL CITRA PERUSAHAAN (X2)

No Item	Nilai Korelasi rhitung	Nilai Ketentuan rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,614	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
2	0,458	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
3	0,593	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4	0,267	0,1966	0,007 < 0,05	Valid
5	0,647	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
6	0,655	0,1966	0,000 < 0,05	Valid
7	0,545	0,1966	0,000 < 0,05	Valid

LAMPIRAN
HASIL UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.527	3.429		11.528	.000
	Kualitas Pelayanan	.024	.116	.019	.210	.834
	Citra Perusahaan	-.296	.063	-.432	-4.664	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

LAMPIRAN
HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.297	2	61.648	10.965	.000 ^a
	Residual	545.343	97	5.622		
	Total	668.640	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

LAMPIRAN
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R-SQUARE)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.168	2.371

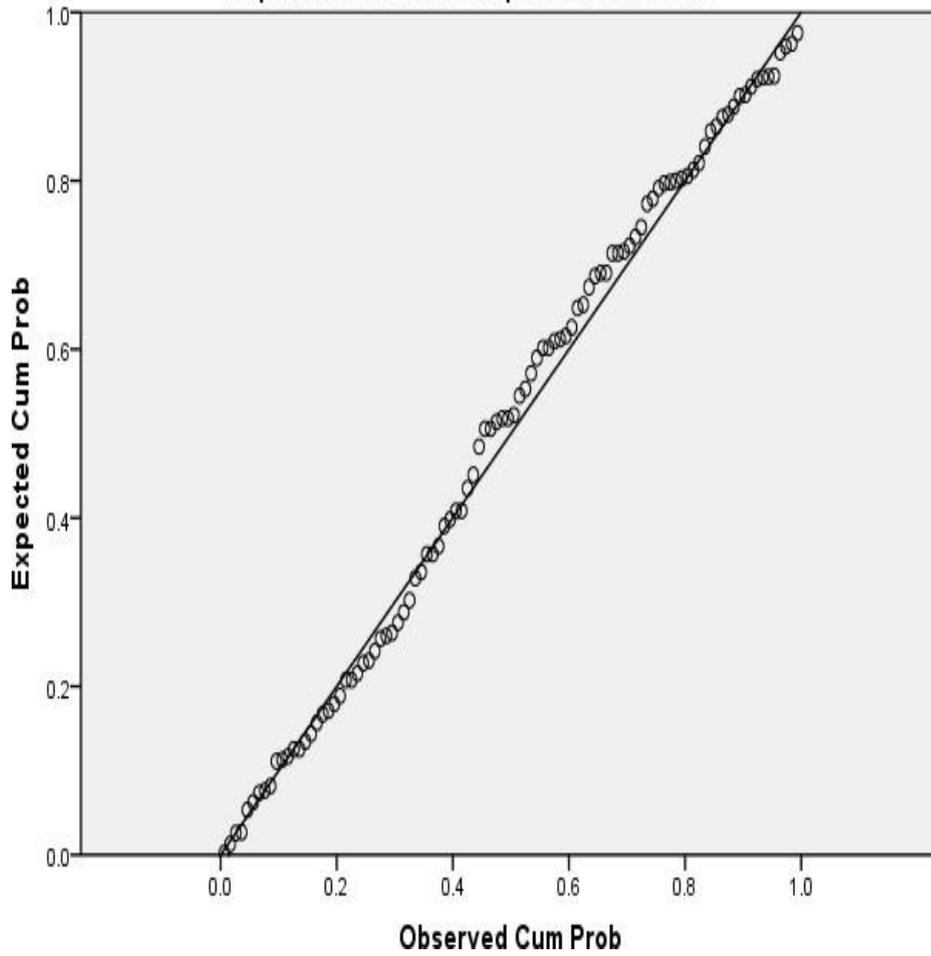
a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

LAMPIRAN
HASIL UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Nasabah



LAMPIRAN
HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

