

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN
(PERSERO) CABANG MEDAN UTAMA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*

Oleh:

SIGIT NUGRAHA
NPM. 1205160236



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2016**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI

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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 31 Oktober 2016, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SIGIT NUGRAHA
N P M : 1205160236
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MEDAN UTAMA

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

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. FASAL PASARIBU, SE, M.Si)

Penguji II

(SUSI HANDAYANI, SE, MM)

Pembimbing

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

(ZULASPAN TUPTI, SE, M.Si)

Sekretaris

(JANURI, SE, MM, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI

Jl. KaptenMukhtarBasri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SIGIT NUGRAHA
N.P.M : 1205160236
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MEDAN
UTAMA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2016

Pembimbing Skripsi

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si)

Dekan Fakultas Ekonomi



(ZUCASPAN TUPTI, SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : SIGIT NUGRAHA.
NPM : 1005160236.
Konsentrasi : pemasaran.
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya 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 data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan 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 Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 26-09-2016
Pembuat Pernyataan



SIGIT NUGRAHA.

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : SIGIT NUGRAHA
N.P.M : 1205160236
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MEDAN UTAMA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
06/10-16	Dislewi kerangka SPSS		
08/10-16	Perbaiki Deskripsi data Perbaiki Pembahasan Perbaiki Kesimpulan & Saran		
16/10-16	Perbaiki Pembahasan Perbaiki Kesimpulan & Saran Perbaiki daftar pustaka Perbaiki Kata pengantar		
18/10-16	Perbaiki Daftar Isi Perbaiki Daftar Tabel Perbaiki Abstrak Perbaiki Kata pengantar Lengkap lampiran?		
22/10-16	Skripsi di Ace, lanjut sedang meja kerja		

Medan, Oktober 2016
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si)

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si)

ABSTRAK

SIGIT NUGRAHA, NPM: 1205160236, PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MEDAN UTAMA

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pegadaian cabang medan utama . Pendekatan penelitian ini yaitu asosiatif dan kuantitatif dengan populasi seluruh nasabah PT Pegadaian (persero), menggunakan teknik *sampling aksidental* sebanyak 100 responden. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket (kuisisioner). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat statistik korelasi sederhana dan berganda,

Adapun yang menjadi hasil penelitian adalah Ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y) Pegadaian Cabang Medan Utama dilihat dari nilai t hitung yang lebih tinggi dari t tabel $4,048 > 1,984$ taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, Tidak ada hubungan yang signifikan antara citra perusahaan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y). Pegadaian Cabang Medan Utama dilihat dari nilai t hitung yang lebih rendah dari t tabel yaitu $1,515 < 1,984$ taraf signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,131, Ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan. Pegadaian Cabang Medan Utama dilihat dari nilai uji F yang lebih besar dari F hitung yaitu $12,934 > F\text{-tabel} = 3,09$ dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000

hasil uji determinasi dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,211 atau senilai 21,1% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (Kualitas pelayanan dan Citra perusahaan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) sedangkan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur Alhamdulillah Penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat dan karunian-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, tidak lupa Shalawat dan Salam kepada Rasulullah SAW yang menjadi suri tauladan bagi kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama"** Skripsi ini saya selesaikan dengan tujuan untuk memenuhi kelengkapan syarat untuk menyelesaikan pendidikan program stratal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Untuk penyelesaian skripsi ini, saya telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril maupun materil dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat, dan do'a yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan Setinggi-tingginya kepada :

1. Terima Kasih Secara khusus dengan rasa hormat dan penghargaan yang setinggi-tingginya diberikan kepada kedua orang tua saya Ayahanda tersayang (TUMIRIN) dan Ibunda tercinta (SUNINGSIH) yang telah memberikan kasih sayang dengan mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang dari buaian sampai akhir hayat.
2. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Zulaspan Tupti, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri S.E., M.M. M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dedek Kurniawan Gultom S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan juga arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Bapak Lintong P. Panjaitan, SE selaku Manager Humas PT Pegadaian (persero) dan seluruh Staff yang telah membantu memberikan izin untuk melakukan penelitian hingga memberikan data-data yang diperlukan sehingga terselesainya Skripsi ini.
11. Terima kasih juga kepada Abang Darma Syahputra S.E, beserta istri Kakak Hesti Julia Pulungan, Kakak Desy Rahayu, Kakak Maya Puspita Ningrum S.H., M,H beserta suami Abang Joko Susilo ST, dan keponakan penulis yang ikut memberikan semangat kepada om-nya Aris Syahilal, Shidqiyah Syahirah, Rafif Anas Al-Barri, dan Naurah Qadrunadah.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis

mengharapkan maaf yang sebesar-besar-Nya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amin.

Medan, Oktober 2016

Penulis,

SIGIT NUGRAHA

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Kepuasan Nasabah	7
a. Pengertian Kepuasan Nasabah	7
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	8
c. Manfaat Kepuasan Nasabah	10
d. Indikator Kepuasan Nasabah	11
2. Kualitas Pelayanan	13
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	13
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	14
c. Manfaat Kualitas Pelayanan	16
d. Indikator Kualitas Pelayanan	17
3. Citra Perusahaan	18
a. Pengertian Citra Perusahaan	18
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan	19
c. Manfaat Citra Perusahaan	20
d. Indikator Citra Perusahaan	21
B. Kerangka Konseptual	22

C. Hipotesis	25
BAB III. METODELOGI PENELITIAN	26
A. Pendekatan Penelitian	26
B. Definisi Operasional	26
C. Tempat dan Waktu Penelitian	27
1. Tempat	27
2. Waktu	27
D. Populasi dan Sampel	28
1. Populasi	28
2. Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Angket (Questioner)	28
a. Uji Validitas	29
b. Uji Reliabilitas	32
F. Teknik Analisis Data	34
1. Analisis Regresi Berganda	34
2. Uji Asumsi Klasik	34
3. Uji Hipotesis	36
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi Hasil Pembahasan	38
1. Identitas Responden	38
2. Analisis Persentase Jawaban Responden	39
3. Uji Asumsi Klasik	43
4. Uji Regresi Linier Berganda	47
5. Uji Hipotesis	48
B. Pembahasan	55
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	58
DAFTAR PUSTAKA	60
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel III-1	Skedul Penelitian	27
Tabel III-2	Skala Likert	29
Tabel III-3	Hasil Validitas Kualitas Pelayanan	31
Tabel III-4	Hasil Validitas Citra Perusahaan	31
Tabel III-5	Hasil Validitas Kepuasan Nasabah.....	32
Tabel III-6	Uji Reliabilitas Instrumen	33
Tabel IV-1	Jenis Kelamin	38
Tabel IV-2	Pekerjaan	39
Tabel IV-3	Kriteria Jawaban Responden	39
Tabel IV-4	Persentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	40
Tabel IV-5	Persentase Jawaban Responden Variabel Citra Perusahaan	41
Tabel IV-6	Persentase Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah	42
Tabel IV-7	Uji Normalitas	44
Tabel IV-11	Uji Multikolinieritas	46
Tabel IV-12	Analisis Regresi Berganda	47
Tabel IV-13	Uji t	49
Tabel IV-14	Anova	52
Tabel IV-15	Model Summary	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	23
Gambar 2.2	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah	24
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian	25
Gambar IV-1	Normalitas	45
Gambar IV-2	Uji Heterokedastisitas	46
Gambar IV-3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah	50
Gambar IV-4	Pengaruh Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Nasabah	52
Gambar IV-5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Nasabah	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa, perkembangan ekonomi yang menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam. Baik dipasar domestik maupun pasar internasional, oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk-produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Saat ini lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting, semua kegiatan ekonomi tidak mungkin terhindar dari peran lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, dunia perbankan sangat penting bagi perekonomian suatu negara. Tetapi “roda” perbankan tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya nasabah, aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah didunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Yaitu kegiatan mengumpulkan dana dari masyarakat, kegiatan ini menawarkan berbagai jenis simpanan.

Perusahaan umum pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas

dasar hukum gadai, seperti dimaksud dalam kitab undang-undang hukum perdata pasal 1150 diatas. Setelah adanya krisis moneter pada tahun 1997 dimana terjadi penurunan nilai tukar rupiah terhadap dolar amerika dan harga emas melonjak, sehingga mendorong masyarakat menggadaikan emasnya. Salah satu cara yang paling mudah adalah menggadaikan emas dengan datang ke PT. Pegadaian (persero).

PT. Pegadaian (persero) menjadi pilihan karena masyarakat tidak mau repot memperoleh uang tunai dengan prosedur yang berbelit, krisis global yang berimbas ke dalam negeri menjadi berkah tersendiri bagi PT. Pegadaian (persero). Oleh sebab itu, diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada para pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas, dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen atau nasabah.

Perusahaan juga harus berusaha mewujudkan kepuasan nasabahnya, sebab jika kepuasan tidak dicapai maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Tingkat kepuasan dan pelayanan adalah fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan, dengan harapan pelanggan atau nasabah dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Masing-masing saling menarik dana dari masyarakat, baik dari hadiah maupun bunga yang ditawarkan. Dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan tersebut, maka pemberi jasa gadai harus jeli melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Pemberi jasa gadai yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya

yang lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dan dapat memuaskan kebutuhan nasabah sehingga timbul loyalitas.

Kepuasan nasabah adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya, dikutip melalui (Tjiptono, 2012, hal.312). Banyak upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kepuasan nasabah yang ada, pengukuran dan survey terhadap pelanggan perlu dilakukan untuk menjaga kepuasan para nasabah. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan maupun para nasabah, perusahaan harus melakukan suatu strategi yang maju untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. (Tjiptono, 2012, hal. 145). Kenyamanan dan keamanan yang diberikan kepada pelanggan bukan sekedar bertujuan untuk melayani, namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan.

Citra perusahaan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pelanggan merupakan tahap dari evaluasi dimana para pelanggan akan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa yang mereka butuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2007, hal.332) 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.

Citra perusahaan mempunyai posisi yang penting dalam kepuasan pelanggan, karena salah satu keputusan dalam pembelian adalah keputusan

mengenai perusahaan. Untuk meningkatkan keadaan menjadi lebih baik dalam kepuasan nasabah, maka perusahaan PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama merancang strategi untuk membuat perusahaan tetap maju dan baik dimata pelanggan. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama adalah sebagai berikut :

1. Keluhan pelanggan tentang rendahnya harga taksiran gadai emas pada PT. Pegadaian (persero) saat ini.
2. Kurangnya respon dan tidak tanggap terhadap pelayanan nasabah dalam memperbaiki infrastruktur layanan yang diberikan.
3. Masih banyak masyarakat yang menggadaikan barangnya dilembaga lain selain PT. Pegadaian (persero).

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian perlu adanya pembatasan masalah, hal ini menjaga agar masalah yang akan diteliti tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditentukan, maka dalam penelitian penulis membatasi ruang lingkup

permasalahan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dalam melakukan gadai emas pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang dan identifikasi yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menggunakan jasa pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama ?
- b. Apakah ada pengaruh Citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah menggunakan jasa pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama ?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah menggunakan jasa pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan jasa pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah menggunakan jasa pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah menggunakan jasa pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

2. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi perusahaan

- 1) Sebagai masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam pembelian.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar minat pelanggan dalam melakukan jual beli, dan gadai emas.
- 3) Sebagai sarana penerapan ilmu-ilmu yang dicapai dari kuliah sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulisan secara praktik.

b. Bagi Universitas

- 1) Dengan adanya penelitian ini agar meningkatkan hubungan kerja sama antara pihak Universitas dengan Perusahaan.
- 2) Dapat memberikan rekomendasi tentang kebijakan suatu program kerja.
- 3) Dapat mengetahui fiktif atau tidaknya penelitian yang telah dibuat.

c. Bagi Penulis

- 1) Memberikan informasi kepada peneliti bahwa perusahaan dapat menjadikan saranan untuk pembelajaran melalui penelitian ilmiah.
- 2) Menambah wawasan dan pengalaman kepada penulis.
- 3) Dapat mengetahui sistem kerja object yang diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013,hal.228) menyatakan bahwa, “kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Menurut Sangadji (2013, hal.180) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan”.

Menurut Sunyoto (2014, hal.226) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi

kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. (Tjiptono dan Chandra, 2012. Hal. 55)

Berdasarkan definisi diatas kepuasan nasabah diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh nasabah. Dan secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan nasabah.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Irawan (2009, hal 37) faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produk baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global dan terdiri dari enam elemen penting dari kualitas produk, yaitu : *Performance, Durability, Feature, Reliability, Consistency, dan Design.*

2) Harga

Untuk pelayanan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *Value for money* yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas Pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep yang terpopuler adalah *ServQual*.

4) Emosi

Emosi yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5) Biaya

Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu menabung waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Rangkuti (2006, Hal.31) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi atas suatu jasa adalah :

1) Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual, begitu sebaliknya.

2) Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*)

4) Nilai Nasabah

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

c. Manfaat Kepuasan Nasabah

Perusahaan akan merasakan manfaat dari kepuasan nasabah apabila semakin tinggi pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah dan semakin bagus citra kepuasan tersebut, Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para nasabah merasakan kepuasan.

Adapun Manfaat dari kepuasan nasabah menurut Tjiptono (2012, hal.57) antara lain :

- 1) Dampak positif pada loyalitas nasabah.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan.
- 3) Menekan biaya transaksi dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan nasabah)
- 4) Menekan *volatilitas* dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga.
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.

- 7) Nasabah cenderung lebih *reseptif* terhadap *product line extensional, brand extensions dan add-on service*.
- 8) Serta meningkatkan *bergaining power relatif* perusahaan terhadap mitra bisnis.

Menurut Kotler terdapat enam manfaat kepuasan nasabah antara lain yaitu:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

d. Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah harus diutamakan, sebab apabila nasabah merasakan ketidakpuasan maka nasabah akan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi nasabah pesaing. Hal ini menyebabkan kehilangan peluang yang berakibat penurunan laba bahkan kerugian perusahaan.

Menurut Irawan (2008, hal 3) Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapannya.

Menurut Mulyaningsih (2016) Indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan nasabah adalah :

1) Kepuasan Terhadap Produk

Nasabah merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan sehingga nasabah dapat menerima *benefit* langsung dari layanan itu sendiri.

2) Pelayanan Keseluruhan Memuaskan

Secara keseluruhan kualitas pelayanan memuaskan sehingga sesuai dengan harapan nasabah.

3) Perasaan Senang

Rasa senang setelah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik sehingga nasabah senantiasa merekomendasikannya ke orang lain.

Menurut Saidani Arifin (2012) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

1) *Attributes Related To Product*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2) *Attributes Related To Service*

Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan dengan garansi janji yang diberikan, pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan

3) *Attributes Relatif To Purchase*

Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa pastinya ingin memberikan yang terbaik untuk nasabahnya, yaitu dengan berupaya menjaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk nasabah. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan referensi yang baik pula bagi para nasabah, sehingga terciptanya pembelian ulang dan menjadikan pelanggan royal dalam perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012, hal.77) mengemukakan bahwa, “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Kotler (2008, hal. 143) mengemukakan, “Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal.216) bahwa: “Service Quality” adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, namun ada harapan dari perusahaan agar

produk dan jasa yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan sendiri. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai manfaat dari aktifitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembeli suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapi kebutuhan sehari-hari.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berikut akan dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut secara keseluruhan, Menurut Tjiptono (2012, hal.170), harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

1) Kinerja (*Performance*).

Efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, dan sebagainya.

2) Fitur (*Features*).

Produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk. Seperti AC, Ponsel dan Kamera.

3) Reliabilitas (*Reliability*).

Kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Seperti mobil sering mogok, rusak dan sebagainya.

4) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance To Specification*).

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*Durability*).

Berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan, dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna mobil.

6) *Serviceability*

Kemudahan mereparasi sebuah produk, seperti peralatan elektronik, komputer.

7) Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik.

8) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Barata (2009, hal.37) kualitas pelayanan terbagi dua, kualitas layanan internal dan eksternal. Berikut ini adalah penjelasan tentang kualitas layanan unternal.

- 1) Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal antara lain :
 - a) Pola manajemen umum organisasi perusahaan.
 - b) Penyedia fasilitas pendukung.
 - c) Pengembang sumber daya manusia.
 - d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
 - e) Pola intensif.
- 2) Kualitas layanan eksternal mengenai kualitas layanan kepada pelanggan, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain :
 - a) Pola layanan dan tata cara penyediaan?pembentuk jasa tertentu.
 - b) Pola layanan distribusi jasa.
 - c) Pola layanan penjualan jasa.
 - d) Pola layanan dalam penyampaian jasa.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Sviokla dan Lupiyoadi (2013, hal 213) manfaat kualitas pelayanan yaitu: faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk, adapun penjelasannya adalah:

1. Keuntungan Eksternal

Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu dimana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan.

2. Keuntungan Internal

Keuntungan eksternal tampak pada saat bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya, peningkatan desain produk dan kontrol material, penggunaan bahan baku yang efisien).

Dari adanya komitmen yang dikemukakan beliau kedua manfaat tersebut dapat membentuk suatu kontinuitas (kesinambungan) proses peningkatan dan pembelajaran secara eksternal dan internal yang efisien.

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

- 1) Konsumen akan setia kepada perusahaan
- 2) Konsumen bisa menjadi media iklan gratis
- 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.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya setiap pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang baik guna untuk mendapatkan kenyamanan yang sesuai, dalam riset awalnya (Parasuraman dkk 1988) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai yang dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun apabila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tanggap tetap kepada pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

4. Empati (*Emphaty*)

Kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi ini akan menumbuhkan

image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam dalam mengevaluasi kualitas jasa.

3. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra merupakan suatu *Intangible Asset* atau *Good Will*, perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atau perusahaan. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *Public Reation*.

Menurut Tjiptono (2012, hal.238) 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.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal.332) 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.

Menurut Laksana (2008, hal. 77) 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 menunjukan dan membedakan suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan yang dapat menjadi penentu bagi konsumen untuk memilikinya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Citra yang baik tersebut telah di presentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran. Menurut Arnould (2005, hal.120) menjelaskan terdapat beberapa faktor pembentuk citra perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Faktor Personal.

Faktor Personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen.

2) Faktor Lingkungan.

Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen .

3) Faktor Sosial Budaya.

Faktor sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini, Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Menurut Kandampully (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah sebagai berikut :

1) *Advertising*

2) *Public Relation*

3) *Physical Image*

4) *Word Of Mouth*

5) Pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa.

c. Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan juga memberikan manfaat bagi semua konsumen, Menurut Kotler dan Keller (2007, hal.333) 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.

Menurut Sutojo (2011) terdapat beberapa manfaat citra perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.
Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
- 2) Membentuk persepsi segmen sasaran.
Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.
- 3) Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan.
Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha mengubah

persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan dengan bebanah diri dari dalam.

d. Indikator Citra Perusahaan

Indikator citra perusahaan menurut Harrison dalam Imam (2010, hal. 89) mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1) *Personality.*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya.

2) *Reputation.*

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

3) *Value.*

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

4) *Corporate Identity.*

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

Menurut Diyanthini Seminari (2014) menyatakan bahwa indikator citra perusahaan sebagaimana dijelaskan berikut ini :

- 1) Tanggung jawab sosial perusahaan.
- 2) Kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.
- 3) Kualitas manajemen.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis membuat suatu penelitian ini pada perusahaan jasa dari seluruh kegiatan yang dilakukan, pada akhirnya berakhir pada nilai yang diberikan dari nasabah mengenai kepuasan yang dirasakan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan lima indikator pelayanan yaitu : Reabilitas, Responsivitas, Jaminan, Empati dan Bukti fisik. Konsep pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk (1988). Dengan kata lain model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*Expected Service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived Service*)

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Syafuruddin dkk, 2011, hal.59),

Dari landasan teori tersebut diatas disusun kerangka konseptual untuk penelitian ini dimana kepuasan atau ketidakpuasan pengguna jasa ditentukan oleh kualitas jasa. Kualitas jasa ditentukan oleh kesenjangan jasa yang diharapkan oleh pengguna jasa dan jasa yang diperolehnya atau yang dirasakan. Widyaningsih (2010) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka kerangka konseptual dapat dilihat dibawah ini.

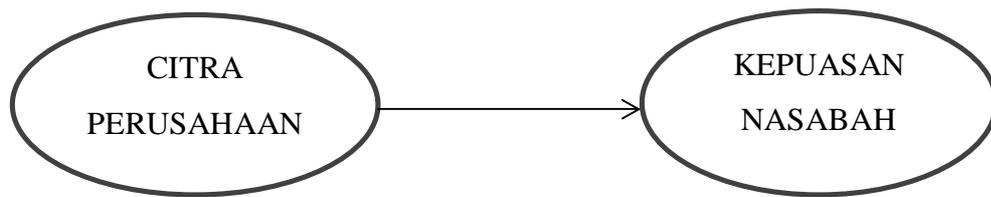


Gambar 2.1
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Citra perusahaan adalah fungsi pengaruh kumulatif dari ketidak puasan atau kepuasan nasabah. Menurut Diyanthini (2014) Citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan.

Brand image merupakan kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan sejarah atau riwayat perusahaan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan landasan teori dan pembahasan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut Seminari (2014) menunjukkan bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.



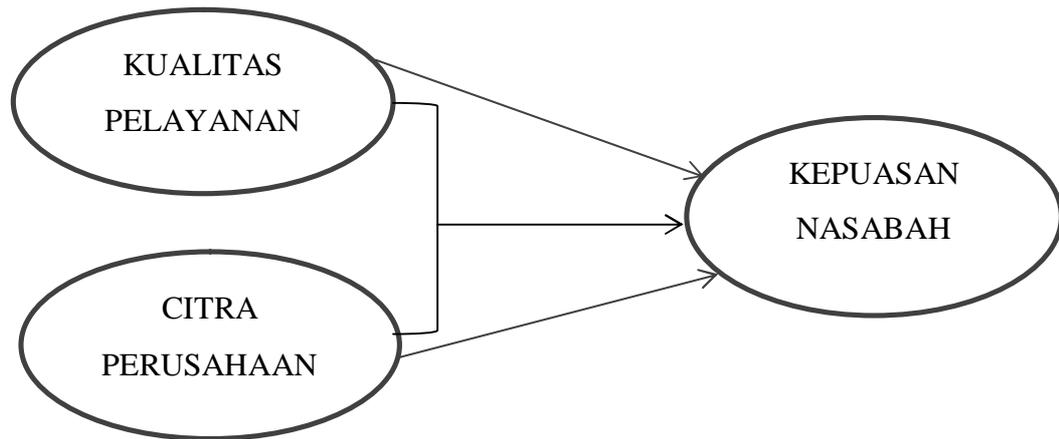
Gambar 2.2
Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Suatu bisnis perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggannya, melalui peningkatan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Hasil penelitian Caruana (2012) salah satu variabel yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dari suatu perusahaan.

Menurut penelitian Purwanti (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan, dan sebaliknya.

Berdasarkan uraian diatas tentang hubungan-hubungan variabel, kerangka konseptual pada penelitian ini adalah dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan atau rumusan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menggunakan jasa pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.
2. Ada pengaruh antar citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah menggunakan jasa perusahaan PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.
3. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama- sama terhadap kepuasan nasabah menggunakan jasa perusahaan PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah asosiatif, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua *variable* atau lebih. Bentuk hubungan dalam kali ini adalah kausal (hubungan sebab akibat), yakni dengan adanya perubahan suatu *variable* akan diikuti perubahan variabel yang lain.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah usaha yang dilakukan untuk meneliti sejauh mana *variable* suatu faktor berhubungan dengan faktor lain, adapun defenisi operasional ini adalah:

1. Kepuasan Nasabah (Variabel Y)

Kepuasan Nasabah telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis. Menurut Tjiptono Chandra (2012, hal.38) kepuasan nasabah ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Indikator kualitas pelayanan yaitu: Kepuasan terhadap produk, Pelayanan keseluruhan memuaskan, Perasaan senang.

2. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sebagaimana dikutip melalui penelitian (Parasuraman dkk 1988), terdapat lima indikator kualitas

pelayanan adalah Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*).

3. Citra Perusahaan (X_2)

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi pengalaman masa lalu terhadap perusahaan, indikator citra perusahaan menurut Harrison Imam (2010, hal. 89) *Personality. Reputation, Value, Corporate Identity*.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Pegadaian Cabang Medan Utama No 112 Jl. Pegadaian No 112 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Juni sampai dengan Oktober 2016.

Adapun jelasnya penelitian dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel III-1
Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul																				
2	Penulisan Proposal																				
3	Bimbingan Proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Skripsi																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2010, hal.80). Adapun yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah gadai emas PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

2. Sampel

Menurut Juliandi (2013, hal.54) Sampel adalah wakil-wakil dari populasi yang akan diteliti. Dikarenakan populasi tidak dapat diketahui, maka penulis menggunakan *Quota Sampling* (cara quota) yaitu perwakilan dari jumlah populasi dan penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik sampling *Insidental* atau sampel kebetulan yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (*Questioner*)

Metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para nasabah PT Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama No 112 Kota Medan dengan menggunakan *Skala likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu

Tabel III-2.
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala pengukuran dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju bertujuan untuk menunjukkan keakraban, intensitas atau frekuensi atas jawaban responden dari pertanyaan dari variabel yang diteliti. Agar *Questioner* dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas dan reabilitas sebagai berikut :

a. Uji Validitas

1) Tujuan melakukan Pengujian

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen *Questioner* yang digunakan dalam pengumpulan data, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2) Rumus statistik untuk pengujian validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} - \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Juliandi dan Irfan, (2013, hal. 79)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum xi$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum yi$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum xi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum yi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum yi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum xiyi)$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya, dengan dilihat dari *Sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan penulis. Bila nilai *Sig (2 Tailed)* $\leq 0,05$, maka butir instrument valid, jika nilai *Sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka nilai instrument tidak valid. Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengujian tiap butir instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut, syarat minimum untuk mempengaruhi syarat apakah setiap valid atau tidak valid dengan membandingkan $r_{tabel} = 0,195$, jadi jika koefisien korelasi (r_{xy}) $< 0,195$ maka butir pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{xy} > 0,195$ maka dinyatakan tidak valid

Bedasarkan data yang telah terkumpul, maka terdapat 10 koefisien korelasi untuk variabel kualitas pelayanan (X1), 8 koefisien korelasi untuk variabel citra perusahaan (X2), 8 koefisien korelasi untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) hasil analisis item bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel III-3
Hasil Validitas Kualitas Pelayanan

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,625	0,195	Valid
2	0,640	0,195	Valid
3	0,564	0,195	Valid
4	0,717	0,195	Valid
5	0,545	0,195	Valid
6	0,616	0,195	Valid
7	0,482	0,195	Valid
8	0,676	0,195	Valid
9	0,625	0,195	Valid
10	0,411	0,195	Valid

Perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 dengan skor total sebesar 0,717 dimana masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan adalah instrument yang tepat atau benar. Dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel III-4
Hasil Validitas Citra Perusahaan

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,544	0,195	Valid
2	0,555	0,195	Valid
3	0,646	0,195	Valid
4	0,542	0,195	Valid
5	0,619	0,195	Valid
6	0,548	0,195	Valid
7	0,599	0,195	Valid
8	0,633	0,195	Valid

Perhitungan diatas diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 3 dengan skor total sebesar 0,646 dimana masih lebih tinggi

dari nilai r tabel sebesar 0,195 semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195 ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel citra perusahaan adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel III-5
Hasil Validitas Kepuasan Nasabah

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,561	0,195	Valid
2	0,661	0,195	Valid
3	0,586	0,195	Valid
4	0,605	0,195	Valid
5	0,526	0,195	Valid
6	0,475	0,195	Valid
7	0,547	0,195	Valid
8	0,433	0,195	Valid

Tabel diatas diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan skor total sebesar 0,661 dimana masih lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195, semua instrument dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,195, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan nasabah adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Imam Ghozali (2005, hal. 47) dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus *Alpha* sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r = Rehabilitas instrument
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^1$ = Total varians butir
 $\sigma 1^2$ = Varians total

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat, reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama. Akan menghasilkan data yang sama, kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghazali (2005, hal.42) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik

Tabel III-6
Uji Realibilitas Instrumen

Instrument	Nilai realibilitas	Status
Kualitas pelayanan	0,779	Reliable
Citra perusahaan	0,607	Reliable
Kepuasan pelanggan	0,668	Reliable

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan intrepertasi realibilitas lebih tinggi dari 0,6 dengan demikian seluruh instrument *variable* penelitian ini adalah adalah reliabel atau layak, sehingga data yang digunakan untuk analisis berikutnya juga layak, karena *reliable* (bisa dipercaya).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini.

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2010, hal. 188)

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Nasabah
A	=	Konstanta
b_1 dan b_2	=	Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
X_1	=	Pengaruh kualitas pelayanan
X_2	=	Pengaruh citra perusahaan

2. Uji Asumsi Klasik.

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik, pada pendekatan histogram data

berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji klasik ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel, apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas. Demikian juga sebaliknya, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel independen.

Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Faktor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah :

- 1) Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Jika koefisiensi antar variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukkan adanya multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya, dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

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

3. Hipotesis

a. Uji – t

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat, dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2010, hal. 184)

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t table

r = Korelasi varsial yang ditentukan

n = Jumlah sampel

Kriteria

1. Jika nilai t hitung < t table maka H0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

b. Uji F

Untuk mengetahui hipotesis variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama digunakan uji F dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2010 hal.192)

Keterangan :

F_h = Tingkat Signifikan

R^2 = Koefisien korelasi independen

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, sehingga menunjukkan ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas terhadap variabel terikat maka diuji dengan determinasi berikut:

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

(Sugiyono, 2008, hal.210)

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi berganda

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Pengolahan Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama, penulis telah menyebar angket sebanyak 100 orang, sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dimana yang menjadi responden adalah siapa pun yang ditemui penulis di lapangan yang sedang bertransaksi di PT Pegadaian (persero) cabang medan utama, identitas responden yang ditanyakan pada *Questioner* penelitian ini adalah jenis kelamin, dan pekerjaan.

1. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel IV-1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI LAKI	40	40.0	40.0	40.0
PEREMPUAN	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel IV-1 diatas bisa dilihat persentase jenis kelamin responden dimana yang menjadi mayoritas adalah responden perempuan sejumlah 60 orang (60%) lalu yang berjenis kelamin pria sejumlah 40 orang (40%).

b. Pekerjaan

**Tabel IV-2
Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	7	7.0	7.0	7.0
PEG SWASTA	22	22.0	22.0	29.0
WIRASWASTA	33	33.0	33.0	62.0
PENSIUNAN	22	22.0	22.0	84.0
LAINNYA	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel diatas bisa dilihat persentase pekerjaan responden dimana responden yang berprofesi sebagai PNS berjumlah 7 orang (7%) lalu yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta berjumlah 22 orang (22%) lalu yang berprofesi sebagai Wiraswasta berjumlah 33 orang (33%), kemudian yang sudah menjadi Pensiunan berjumlah 22 orang (22%) lalu yang berprofesi Lainnya sejumlah 16 orang (16%).

2. Analisis Persentase Jawaban Responden

**Tabel IV-3
Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

TABEL IV-4
Persentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
Bukti Langsung						
1	Ruang tunggu yang ada di kantor pegadaian nyaman.	26org (26%)	64org (64%)	9org (9%)	1org (1%)	0
2	Pegadaian memiliki fasilitas yang cukup lengkap.	32org (32%)	57org (57 %)	11org (11%)	0	0
Keandalan						
3	Pegawai pegadaian selalu melayani konsumen dengan baik.	35org (35%)	57org (57%)	8org (8%)	0	0
4	Kecepatan pegawai pegadaian menanggapi masalah cukup membuat saya senang.	28org (28%)	67org (67%)	5org (5%)	0	0
Daya Tanggap						
5	Pegawai pegadaian cukup cepat dalam penanganan keluhan pelanggan..	37org (37%)	60org (60%)	3org (3%)	0	0
6	Penampilan pegawai pegadaian menarik.	36org (36%)	60org (60%)	4org (4%)	0	0
Jaminan						
7	Pegadaian selalu tepat waktu dalam pengembalian barang gadai.	29org (29%)	53org (53%)	18org (18%)	0	0
8	Barang yang saya gadaikan selalu terjaga keamanannya.	43org (43%)	52org (52%)	5org (5%)	0	0
Empati						
9	Setiap datang ke pegadaian selalu mendapatkan pelayanan yang baik dari para pegawai nya.	19org (19%)	75org (75%)	5org (5%)	0	0
10	Keramahan pelayanan yang diberikan di pegadaian cukup membuat saya senang.	20org (20%)	73org (20%)	7org (7%)	0	0

Tabel diatas bisa dilihat bahwa setiap pernyataan yang disebar memiliki respon yang beragam tapi mayoritas responden menjawab setuju hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang disebar sudah mewakili keinginan responden akan pelayanan yang diharapkan mereka di PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama

Tabel IV-5
Persentase Jawaban Responden Variabel Citra Perusahaan (X2)

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	4 TS	1 STS
<i>Personality</i>						
1	Barang barang yang saya gadai dipegadaian terjamin keamanannya	26 org (26%)	53org (53%)	17org (17%)	3org (3%)	0
2	Pegadaian merupakan satu satunya badan jasa gadai resmi yang bisa saya percaya	26 org (26%)	31org (31%)	36org (36%)	5org (5%)	2org (2%)
<i>Reputation</i>						
3	Pegadaian memiliki reputasi yang baik dimata saya ataupun dalam pandangan orang terdekat saya	12org (12%)	41org (41%)	33org (33%)	9org (9%)	5org (5%)
4	Saya selalu merasa aman jika bertransaksi di pegadaian	16org (16%)	49org (49%)	19org (19%)	10org (10%)	5 org (5%)
5	Para pegawai pegadaian sudah dilatih untuk sabar kepada pelanggan	33org (33%)	48org (48%)	15org (15%)	2org (2%)	2org (2%)
<i>Value</i>						
6	Para pegawai pegadaian selalu sabar dalam menghadapi pelanggan	28org (28%)	54org (54%)	14org (14%)	4org (4%)	0
7	Pegadaian mudah dikenali dari logo dan slogan mereka	26org (26%)	53org (53%)	16org (16%)	4org (4%)	1org (1%)
8	Pegadaian memiliki kualitas manajemen yang baik	16org (16%)	51org (51%)	25org (25%)	8org (8%)	0

Tabel diatas bisa dilihat bahwa setiap pernyataan yang disebar memiliki respon yang beragam tapi mayoritas responden menjawab setuju hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang disebar sudah mewakili pandangan responden terhadap citra perusahaan PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

Tabel IV-6
Persentase Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
Kepuasan Terhadap Produk						
1	Saya jarang sekali mengeluhkan mengenai pelayanan di pegadaian	25org (25%)	53org (53%)	22org (22%)	0	1org (1%)
2	Saya tetap dihubungi oleh pihak pegadaian ketika barang yang saya gadai akan jauth tempo	25org (25%)	55org (55%)	19org (19%)	0	
3	Para pegawai sering menanyakan kepada saya bagaimana tingkat kepuasan saya setelah saya menggunakan jasa mereka	27org (27%)	52org (52%)	21org (21%)	0	
Pelayanan Keseluruhan Memuaskan						
4	Ketika saya memiliki keluhan para pegawai Pusat pegadaian dengan cepat mau mendengarkan keluhan saya	33org (33%)	45org (45%)	22org (22%)	0	
5	Para pegawai Pegadaian sering menanyakan kepada saya agar jangan melupakan barang berharga yang saya gadaikan	33org (33%)	45org (45%)	20org (20%)	0	2org (2%)
6	Sistem keluhan dan saran yang ada dipegadaian membuat saya bisa mengeluhkan masalah yang saya hadapi sekaligus saran dalam pemecahannya	26org (26%)	56org (56%)	18org (18%)	0	
Perasaan Senang						
7	Staff dan para pegawai Pegadaian sangat ramah kepada saya	41org (41%)	37org (37%)	22org (22%)	0	
8	Pegadaian tetap memberikan promo menarik kepada saya walaupun saya bukan lagi nasabah	32org (32%)	48org (48%)	19org (19%)	0	1org (1%)

Tabel diatas bisa dilihat bahwa setiap pernyataan yang disebar memiliki respon yang beragam tapi mayoritas responden menjawab setuju hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang disebar sudah mewakili bagaimana tingkat kepuasan responden terhadap PT Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

3. Uji Asumsi Klasik

Regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*), pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

- a. Normalitas
- b. Multikolinearitas
- c. Heterokedastistas

a. Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atautakah tidak. Untuk uji normalitas dengan analisis statistik dapat menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dan untuk analisis grafik dapat melihat grafik Normal P-P plot.

Tabel IV-7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

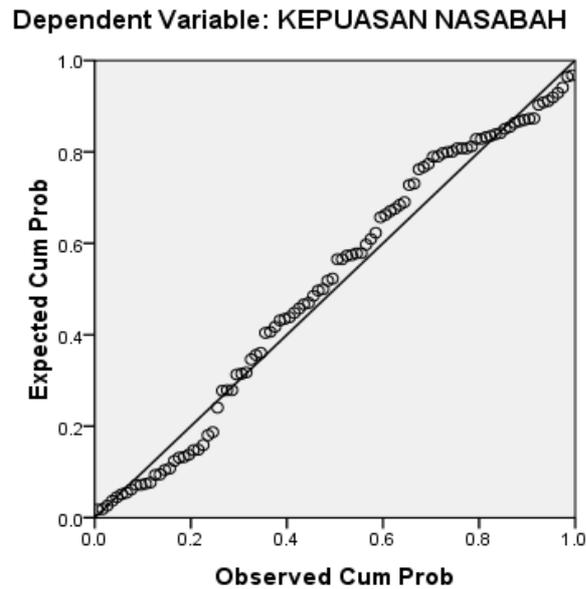
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19529584
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.074
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.942
		.728
		1,225
Asymp. Sig. (2-tailed)		.337

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel Uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas dapat dilihat hasil pengujian data variabel kualitas pelayanan (X1) nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,942 dan signifikan karena lebih tinggi dari 0,05 citra perusahaan (X2) nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,728 dan signifikan karena lebih tinggi dari 0,05 dan kepuasan nasabah (Y) nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 1,225 dan signifikan karena lebih tinggi dari 0,05. Nilai signifikan yang diperoleh dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 maka data residual tersebut berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk diteliti.

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Uji Normalitas

Gambar IV-1 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarenakan berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal (Singgih Santoso, 2000 hal.104).

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variabel independen, cara yang digunakan untuk memulainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian yang melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-8
Multikolineritas
Coefficients^a

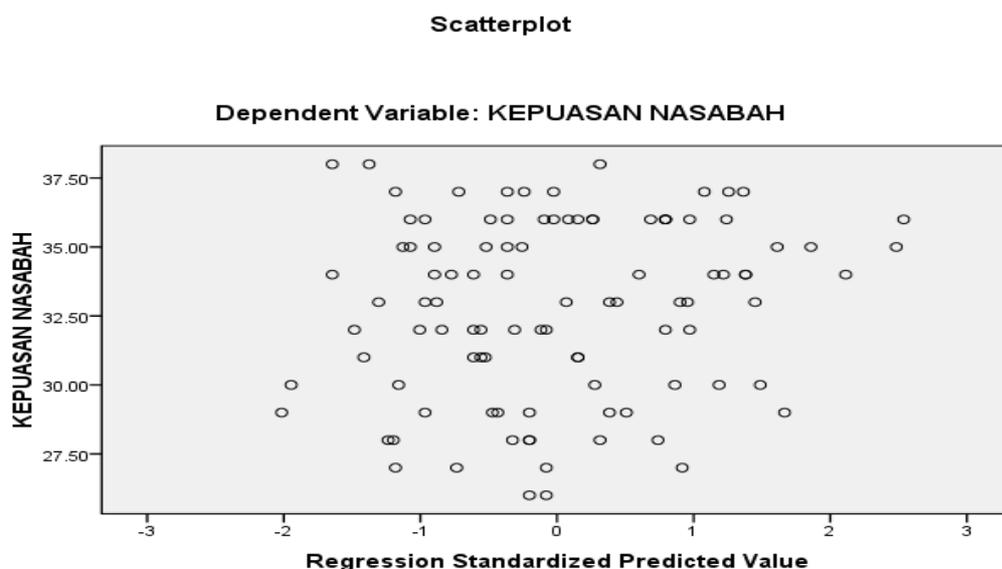
Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.829	3.307	.001		
KUALITAS PELAYANAN	.371	.092	.000	.884	1.131
CITRA PERUSAHAAN	.161	.106	.133	.884	1.131

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

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

c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas.



Gambar IV-2 Scatterplot
Uji Heterokedastisitas

Gambar IV-2 diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur. Serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regresi.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menghubungkan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas, uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, dimana rumus pengujiannya adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Kinerja
A	= Konstanta
b_1 dan b_2	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
X_1	= Pengaruh Kepemimpinan
X_2	= Pengaruh Disiplin Kerja
e	= error term

Tabel IV-9
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.829	3.307		3.275	.001
Kualitas Pelayanan (X1)	.371	.092	.388	4.048	.000
Citra Perusahaan (X2)	.161	.106	.145	1.515	.133

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari perhitungan dengan menggunakan program computer dengan menggunakan SPSS versi 16.0 di dapat :

- 1) nilai konstanta sebesar = 10.829 menunjukkan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan kepuasan nasabah senilai 10,829%
- 2) nilai koefisien regresi X_1 adalah sebesar 0,371 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan menaikkan kepuasan nasabah senilai 3,71%
- 3) nilai koefisien regresi X_2 adalah sebesar 0.161 menunjukkan bahwa jika citra perusahaan mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan kepuasan nasabah sebesar 1.61 %.

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk dua prediktor (Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan) adalah :

$$Y = 10.829 + 0.371 X_1 + 0.161 X_2$$

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat dibawah ini

Tabel IV-10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.829	3.307		3.275	.001
KUALITAS PELAYANAN	.371	.092	.388	4.048	.000
CITRA PERUSAHAAN	.161	.106	.145	1.515	.133

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari tabel IV-10 diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 4.048, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

Ho : $\beta \neq 0$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

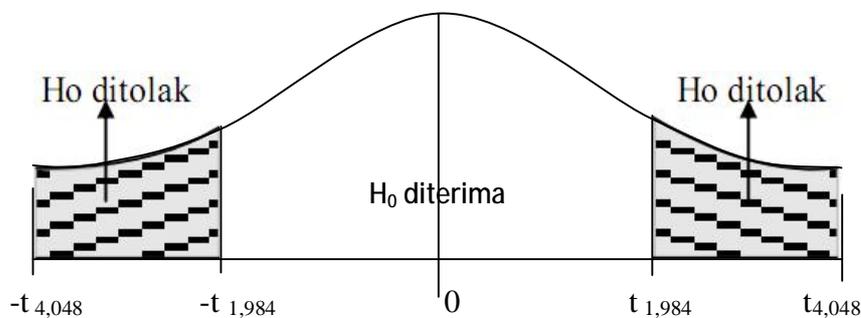
Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya Kualitas pelayanan PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya Kualitas pelayanan PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

Bedasarkan tabel IV-10 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4.823 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-2 (100-2=98), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X₁ dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka

tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 dan Y , didalam hal ini t-hitung = 4,048 > t-tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < α 0,05, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama



Gambar IV-3
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari tabel IV-10 diatas bisa dilihat bahwa nilai t adalah 1,515, kemudian nilai sig nya adalah 0,131

$H_0: \beta = 0$, artinya citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

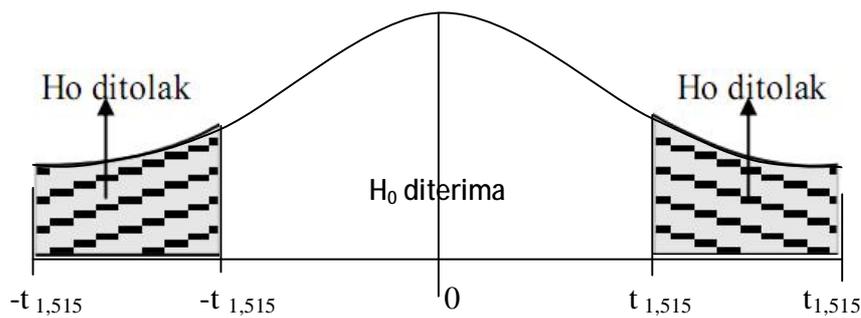
$H_0: \beta \neq 0$, artinya citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya citra perusahaan PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya citra perusahaan PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

Bedasarkan tabel IV-10 diatas diperoleh t hitung untuk variabel citra perusahaan sebesar 1,515 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $> t$ tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_2 dan Y , demikian juga sebaliknya jika t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_2 dan Y , didalam hal ini t -hitung =1,515 $< t$ -tabel =1,984. Ini berarti tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan dengan kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,131 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,131 $> \alpha$ 0,05, sehingga H_0 ditolak, ini tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.



Gambar IV-4
Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas (bersama) dengan variabel terikat, pengujian Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Nasabah bisa dilihat dibawah ini.

Tabel IV-11
Anova^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.789	2	92.895	12.934	.000 ^a
	Residual	696.651	97	7.182		
	Total	882.440	99			

a. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Dari tabel IV-11 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 12,934, kemudian nilai signifikan-nya adalah 0,000

$H_0: \beta = 0$, artinya kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasaahah PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

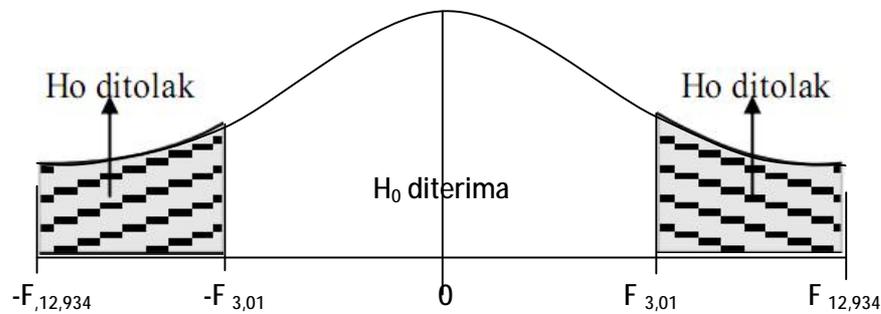
Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya kualitas pelayanan dan citra perusahaan Pegadaian Cabang Medan Utama tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan dan citra perusahaan PT Pegadaian Cabang Medan Utama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

Bedasarkan tabel IV-11 diatas diperoleh F hitung untuk variable kualitas pelayanan sebesar 12,934 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), diperoleh F tabel 3,09. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara x_1 dan x_2 terhadap Y, demikian juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara x_1 dan x_2 terhadap Y, didalam hal ini $F_{hitung} = 12,934 > F_{tabel} = 3,09$. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni signifikan adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai signifikan 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang

signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.



Gambar IV-5
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap
Kepuasan Nasabah

d. Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel IV-12 dibawah ini.

Tabel IV-12
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.211	.194	2.67992

a. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,211 atau senilai 21,1% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (Kualitas pelayanan dan Citra

perusahaan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) sedangkan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan angket yang penulis sebarakan terlihat bahwa semua responden menyatakan sangat setuju dan telah diuji validitas dan reliabilitas dari angket penulis sebarakan, (variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengaruh variabel X_1 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu t -hitung = 4,048 > t -tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni signifikan adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama, penelitian ini menerima hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Syafruddin dkk, 2011, hal.59 Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan. Artinya jika pelayanan yang didapat bisa memenuhi harapan dari konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan akan menaikkan nama perusahaan dimata masyarakat

2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Tidak terdapat pengaruh variable X2 (citra perusahaan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung = 1,515 < t-tabel = 1,984. Ini berarti tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan dengan kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni signifikan adalah 0,131 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai signifikan 0,131 > 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama. Penelitian ini menolak hipotesis bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama, menurut Tjiptono (2012, hal.238) 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, yang tidak memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini terlihat dari nilai uji F-hitung = 12,934 > F-tabel = 3,09. Ini berarti terdapat

pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < α 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama. Suatu bisnis perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggannya, melalui peningkatan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi hal ini sejalan dengan teori Menurut Sangadji (2013, hal.180) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Lupiyoadi (2013,hal.228) menyatakan bahwa, “kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Kemudian bisa dilihat hasil uji determinasi dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,211 atau senilai 21,1% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (Kualitas pelayanan dan Citra perusahaan) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) sedangkan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama dilihat dari nilai t hitung yang lebih tinggi dari t tabel $4,048 > 1,984$ taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000
2. Tidak ada hubungan yang signifikan antara Citra Perusahaan (X_2) dan Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama dilihat dari nilai t hitung yang lebih rendah dari t tabel yaitu $1,515 < 1,984$ taraf signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,131
3. Ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama dilihat dari nilai uji F yang lebih besar dari F hitung yaitu $12,934 > F\text{-tabel} = 3,09$ dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000

B. Saran

Saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus dapat memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Utama agar dapat meningkatkan

kepuasan nasabahnya, nasabah yang puas adalah nasabah yang loyal serta akan menjadi alat promosi yang bagus dan bebas biaya oleh perusahaan.

2. Citra perusahaan juga sama baiknya dengan kualitas pelayanan, dalam hal ini sebaiknya semua kantor cabang dan pusat PT. Pegadaian (persero) mempertahankan apa yang sudah menjadi tradisi mereka, dan apa yang sudah di anggap baik oleh nasabah mereka.
3. Perusahaan harus lebih meningkatkan apa saja yang bisa menaikkan kepuasan pelanggan, dalam kuisioner yang disebar bahwa jaminan dan daya tanggap merupakan hal yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. PT. Pegadaian (persero) harusnya bisa meningkatkan jaminan aman akan barang yang digadai, serta para pegawai pegadaian harus ditingkatkan daya tanggapnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Atosokhi, gea dan Wulandari. (2006) *Realasi Dengan Dunia*.(alam, *IPTEK&Kerja*) : PT Gramedia Pustaka Utama
- Azuar Juliandi & Irfan (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Cita Pustaka Media Perintis.
- Fajar Laksana (2008), *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, CV Rajawali
- Irawan, Handi (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* Jakarta PT. GramediaPustaka
- Lupiyoadi, Rambat. (2013).*Manajemen Pemasaran Jasa*.Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2007), *Manajemen Pemasaran*, jilid kesatu. Edisi Keduabelas, PT.Indeks.
- Rangkuty, Freddy. (2006) *Measuring Costumer Satisfaction*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji dan Sopiah, (2013) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV Andi Offiset.
- Sunyoto, Danang (2014) *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Gejayan Yogyakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategi*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono (2012), *Service Manajemen*. Edisi Dua, Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016) *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi keempat. Yogyakarta. Andi