

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. TASPEN**

(PERSERO) KANTOR CABANG UTAMA (KCU)

MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Program Studi Manajemen

Oleh:

IRMA KHAIRANI

NPM: 1305161092



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2017

ABSTRAK

IRMA KHAIRANI (1305161092). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Taspen (PERSERO) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan. Skripsi 2017

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh antara parsial dan simultan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan. Populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang diambil yaitu 75 nasabah, kemudian menggunakan sampling incidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu nasabah yang datang ke PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (Angket) dan wawancara (interview). Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinan.

Secara parsial citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan. Persamaan regresi ganda $Y = 0.077 + 0.737 X_1 + 0.275 X_2$ Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (X_1, X_2) memiliki koefisien yang sama yaitu b_1 positif dan b_2 positif, berarti variabel bebas citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Nilai koefisien korelasi ganda secara bersama-sama antara citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah diperoleh $R_{Y,X_1,X_2} = 0.977$. Nilai yang positif tersebut mempunyai arti bahwa jika reliability antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan baik maka kepuasan nasabah akan meningkat. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk variabel citra perusahaan (X_1) adalah sebesar $14.591 > 1.666$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa citra perusahaan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar $6.132 > 1.666$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Dari uji F_{hitung} diperoleh 1548.214 dengan sig sedangkan nilai F_{tabel} 3.124 dengan taraf signifikan ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Sedangkan nilai koefisien determinasi hasil penelitian ini adalah sebesar 0.977 angka ini mengidentifikasi kepuasan nasabah (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh citra perusahaan dan kualitas pelayanan (variabel independen) sebesar 97.7% sedangkan sisanya 2.3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

KATA PENGANTAR



Asalamu'alaikum Wr.Wbr.

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan karunianya yang telah melimpahkan hidayahnya dan tak lupa pula penulis mengirimkan salawat dan salam atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Sebagai rahmatan lil'alamin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sesuai dengan waktu yang diharapkan. Skripsi ini berjudul : “ **Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan** ” yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujud menyelesaikan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan motivasi dan saran . Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua Ayahanda Zailani Siregar dan Ibunda Erni Lesti Hasibuan tercinta yang penuh dengan rasa kasih sayang, pengorbanannya, membimbing dan berkat doanya yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

2. Kepada kakak dan adik-adik ku Evi Maya Sari Siregar Am.Keb, Dewi Hayani Siregar, Novrizal Risky Siregar, Nurfadilla Tul Zannah Siregar, yang selalu memberikan Do'a, Motivasi dan dukungan setiap saat.
3. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti S.E, M,Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Januri S.E., M.M, M.Si, selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Jufrizen S.E., M.Si, selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Dr. Fajar Pasaribu S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya.
10. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Pimpinan serta para staff dan pegawai PT.TASPEN (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kata Sempurna, yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penulisan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna perbaikan atau penyempurnaan.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan, penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amin.
Wassalamu'alaikum wr.wb.

Medan, April 2017

Penulis

IRMA KHAIRANI

1305161092

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan dan Rumusan Penelitian.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Uraian Teoritis.....	11
1. Kepuasan Nasabah.....	11
1.a. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	11
1.b. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah....	14

1.c. Manfaat Kepuasan Nasabah.....	16
1.d. Indikator Kepuasan Nasabah	17
2. Citra Perusahaan	19
2.a. Pengertian citra perusahaan	19
2.b. Elemen Citra Perusahaan.....	21
2.c. Faktor Penunjang Keberhasilan Citra.....	22
3. Kualitas Pelayanan.....	26
3.a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	26
3.b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	28
3.c. Manfaat Kualitas Pelayanan	30
3.d. Indikator Kualitas Pelayanan	31
B. Kerangka Konseptual	32
1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	33
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	34
3. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	35
C. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Definisi Operasional	37
1. Kepuasan Nasabah (Y)	37
2. Citra Perusahaan (X1).....	38
3. Kualitas Pelayanan (X2)	39

C. Tempat dan Waktu Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Interview (Wawancara).....	41
2. Kuisisioner (Angket).....	43
F. Teknik Analisis Data	49
1. Analisis Statistik Deskriptif	49
2. Analisis Statistik Inferensial.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	55
2. Karakteristik Responden.....	56
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4. Uji Asumsi Klasik.....	69
a. Uji Normalitas.....	69
b. Uji Multikolinieritas.....	71
c. Uji Heterokedasitas	72
5. Model Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
6. Pengujian Hipotesis	74
a. Uji t (Parsial).....	74
b. Uji f (Simultan).....	75
c. Koefisien Determinasi.....	76
B. Pembahasan.....	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

NO. Tabel	Judul	Halaman
III-1	Indikator Kepuasan Nasabah.....	39
III-2	Indikator Citra Perusahaan.....	39
III-3	Indikator Kualitas Pelayanan	40
III-4	Rincian Waktu Penelitian.....	41
III-5	Skala Likert	43
III-6	Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X1).....	45
III-7	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	46
III-8	Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	48
III-9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	50
IV-1	Skala Pengukuran Likert.....	55
IV-2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
IV-3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	57
IV-4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	58
IV-5	Skore Angket Variabel Citra Perusahaan (X1)	59
IV-6	Skore Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	62

IV-7	Skore Angket Variabel Kualitas Pelayanan (Y).....	65
IV-8	Hasil Uji Multikolinieritas	70
IV-9	Koefisien Regresi Dalam Model Persamaan	72
IV-10	Hasil Uji T (Parsial).....	73
IV-11	Hasil Uji F (Simultan)	74
IV-12	Hasil Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

NO. Gambar	Judul	Halaman
II-1	Kerangka Konseptual Hipotesis 1	33
II-2	Kerangka Konseptual Hipotesis 2	35
II-3	Kerangka Konseptual Hipotesis 3	36
IV-1	Hasil Uji Normalitas p-p plot of Regression Standardized Residual...	68
IV-2	Grafik Histogram	69
IV-3	Scatterplot Uji Heterokedasitas	71

BAB I

PENDAHULUAN

A . Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara sedang berkembang dituntut untuk senantiasa meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakatnya melalui pembinaan pilar ekonomi yang dianggap mampu menopang dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara adil dan merata. Selain Koperasi, Swasta, maka salah satu pilar ekonomi yang dianggap mampu untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Tujuan suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi maupun di bidang jasa pada dasarnya adalah pencapaian tujuan yang telah diterapkan, ada yang berorientasi pada keuntungan maksimal dan ada yang tidak berorientasi pada keuntungan maksimal misalnya dalam bentuk sosial, namun untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan keuntungan perusahaan diharapkan tetap ada agar perusahaan dapat menjalankan aktivitasnya dalam mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Pegawai Negeri Sipil sebagai unsur Aparatur Negara dan Abdi Masyarakat, adalah salah satu unsur penting dalam melaksanakan tugas-tugas Pembangunan Nasional Keberhasilan Pegawai Negeri Sipil melaksanakan tugas-tugas pemerintahan, terutama dalam mensukseskan Pembangunan Nasional ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain yang penting adalah faktor jaminan sosial untuk Pegawai Negeri dan keluarganya. Pemberian jaminan sosial yang memadai pada masa aktif saja, belum menjamin sepenuhnya ketenangan kerja dan pegawai negeri. Oleh karena itu jaminan hari tua atau dana pensiun Pegawai Negeri dan keluarganya mutlak diperlukan mengingat mempunyai kaitan yang erat dengan ketenangan, semangat dan disiplin kerja serta dedikasi terhadap tugas-tugas yang diberikan. Perusahaan dituntut berusaha menciptakan keunggulan agar tetap *survive* akan persaingan. Kualitas yang optimal atas kinerja yang diberikan kepada nasabah, akan menciptakan penilaian atau membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan. Perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan nasabah serta alasan keberadaan mereka.

Banyak tujuan dari program pensiun, yakni untuk memberikan jaminan hari tua bagi Pegawai Negeri pada saat mencapai usia pensiun dan sebagai penghargaan atas jasa-jasa Pegawai Negeri kepada Negara yang bersangkutan memberikan pengabdianya kepada Negara. Untuk itu, sejak tahun 1960, pemerintah telah memikirkan usaha meningkatkan kesejahteraan hari tua Pegawai negeri dan keluarganya, yang dirintis melalui konferensi kesejahteraan Pegawai Negeri yang dihadiri oleh semua kepala urusan pegawai dari seluruh Departemen yang berlangsung di Jakarta tanggal 25 sampai 26 Juli 1960. Namun banyak Pegawai Negeri yang baru pensiun menemukan kendala dalam mengambil dana pensiunnya dan berikutnya dimana mereka harus mengambil dana pensiunnya.

Dalam upaya perbaikan ekonomi pasca krisis tersebut, pemerintah pun melakukan kegiatan restrukturisasi yang dilakukan dengan memasukkan swasta beserta seluruh jaminan kreditnya menjadi milik pemerintah, sehingga dengan demikian 80% aset produktif bangsa Indonesia berada dalam manajemen BUMN. Adanya kebutuhan manusia yang tidak terbatas ternyata menimbulkan permasalahan yang kompleks untuk dicari solusinya. Walaupun perkembangan zaman penuh berbagai kemajuan disegala bidang dengan terbatasnya alat pemuas dan pemenuh kebutuhan manusia menjadi kendala dari penyelesaian masalah tersebut. Kondisi real yang terjadi dalam masyarakat dengan adanya persaingan global memberikan konskuensi logis bagi perusahaan agar dapat berperan sekaligus menguasai pasar. Nasabah pada saat ini sangatlah kritis didalam memilih perusahaan. Terutama didalam layanan Asuransi dan Pensiun.

Diera informasi dan teknologi yang terbuka seperti sekarang ini, pesaing tidak terlalu sulit untuk mengetahui, meniru dan menyusun cara-cara untuk mematahkan keunggulan dan strategi dari lawannya. Disamping itu juga pelanggan atau nasabah juga semakin kritis dalam memilih jasa Asuransi dan Pensiun. Karena itu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan guna menciptakan Kepuasan yang tersendiri terhadap nasabah yang menggunakan Jasa Asuransi dan Pensiun tersebut.

Mengingat pentingnya kepuasan nasabah bagi lembaga keuangan, baik perusahaan swasta maupun pemerintah maka perusahaan perlu melakukan berbagai cara untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah agar nasabah tidak beralih keperusahaan pesaing. Maka salah satu upaya yang harus dilakukan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanannya.

Kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, memberikan kepuasan nasabah berarti akan meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah. Untuk memperoleh nasabah yang puas tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi dimulai dari beberapa tahapan, mulai dari memperhatikan Citra Perusahaan, dan Kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Tjiptono dalam Dewi Kurniwati (2014) harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan.

Memberikan kepuasan bagi nasabah adalah salah satu cara untuk memperluas bisnis, memperoleh pasar yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan (Sugiharto dalam Luh Ayu Mulyaningsih 2016)

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

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Kepuasan nasabah terhadap layanan, memiliki dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah memiliki pandangan terhadap penilaian suatu layanan yang diterima, dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan (Hidayat dalam Luh Ayu Mulyaningsih 2016).

Kepuasan nasabah merupakan indikator untuk mengukur kinerja pengoperasian bisnis perusahaan, hal ini dikarenakan kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai kekuatan untuk mendorong bagi masa depan *share* pasar dan profabilitas suatu perusahaan. Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*) jika kinerja dibawah harapan, nasabah tidak akan puas, dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka nasabah akan puas.

Setiap kinerja perusahaan tentunya akan menjadi penilaian bagi para nasabah/pelanggan dalam memakai suatu produk atau jasa. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi demi memberikan kepuasan yang maksimal dan konsisten kepada nasabah. Beberapa faktor yang mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabah adalah Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan beberapa pendapat para pakar mengenai citra perusahaan, maka citra perusahaan dapat diinterpretasikan sebagai persepsi tentang fenomena, kesan yang diciptakan oleh perusahaan pada pikiran manusia melalui informasi dari perusahaan dan pengalaman seseorang dengan perusahaan tersebut. Persepsi seseorang terhadap suatu hal atau objek tidaklah sama dengan orang lain, oleh karena itu Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian *et al.* (2013), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

Citra perusahaan adalah persepsi merek yang melekat dalam ingatan nasabah (Rangkuti 2009, hal. 90). Suatu citra perusahaan yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra perusahaan yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh nasabah. Oleh karena itu keunggulan utama dari citra perusahaan diantaranya adalah untuk membangun *image* positif terhadap suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah manfaat dari aktifitas dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kualitas tinggi berdampak pada kinerja superior, kualitas yang tinggi menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Lebih lanjut, kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan

diferensiasi, *positioning* dan strategi bagi setiap organisasi pemasaran (Tjiptono dan Chandra 2012, hal. 76).

Pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah nasabah dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan nasabah merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam meraih kesuksesan (Atosokhi 2006, hal. 355).

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan sekelompok orang atau perusahaan secara teratur dan saling berkaitan dalam rangka berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah dalam bertransaksi dan mengkonsumsi produk atau jasa. Pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memperbaiki pelayanan khusus pada standart kinerja pelayanan baik standart internal maupun standart kinerja pelayanan eksternal. Sistem pelayanan memang memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan nasabah.

Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah terhadap perusahaan. Kualitas suatu pelayanan dapat diukur melalui sejauh mana tingkat keunggulan pelayanan telah berhasil memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana konsumen menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan menunjukkan perusahaan telah berhasil memuaskan nasabah, ini berarti keunggulan pelayanan semakin baik.

Mengingat sangat pentingnya citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah maka perlu dilakukan suatu penelitian. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan yang mampu mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya yaitu pegawai yang terdapat beberapa Masalah kurang mampu dalam merespon setiap keluhan yang disampaikan nasabah, selain itu jasa Pensiun dan Asuransi sangat mudah masuknya namun susah klaimnya atau dipersulit. Sebenarnya klaim merupakan hak yang diterima oleh setiap nasabah pensiun maupun asuransi. Sehingga perusahaan perlu merubah sistemnya lebih baik untuk menghindari komplain atau keluhan nasabah dalam bentuk apapun yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan guna memberikan informasi secara langsung kepada nasabah yang kurang mengerti, dengan begitu citra perusahaan itu sendiri akan tetap terjaga dan terpercaya sebagai perusahaan PT. Taspen (Persero) atau Tabungan dan Asuransi Pensiun yang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.TASPEN (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan disebabkan besarnya pengaruh dari Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan PT.Taspen (Persero) sebagai berikut :

- 1) Citra perusahaan yang baik belum tentu memiliki banyak nasabah yang puas
- 2) Kualitas pelayanan yang diberikan belum dapat sepenuhnya membuat nasabah menjadi puas terhadap perusahaan.
- 3) Masih kurangnya Keramah-tamahan pegawai dalam merespon setiap keluhan yang disampaikan nasabah,
- 4) Perusahaan terus berusaha menjaga citra perusahaan dan kualitas pelayanan serta kepuasan nasabah dengan cara tidak mempersulit proses klaim.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka langkah berikutnya penulis membatasi permasalahannya hanya mencakup pada variabel-variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah pada PT. Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan ?
- b. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan ?

- c. Apakah Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar Kepuasan Nasabah dipengaruhi Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan pada PT. Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis sehubungan dengan citra perusahaan dan kualitas pelayanan untuk membantu perusahaan menjaga kepuasan nasabah.
- b. Bagi perusahaan, dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen pada PT. Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai.
- c. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut, terutama bagi peneliti yang

melakukan penelitian yang berkaitan pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan untuk membantu dalam pengambilan keputusan manajemen yang lebih sempurna dan komprehensif demi nasabah atau *customer*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Nasabah

1.a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin tidak lain tujuannya untuk memuaskan nasabahnya. Tujuan dari usaha pelayanan yang baik yang ditawarkan untuk menjadikan nasabah menjadi senang kemudian menciptakan loyalitas pada nasabah. Jasa dihasilkan melalui suatu proses yang telah ditentukan dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan fasilitas fisik. Jasa meliputi semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukan produk atau konstruksi fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan produksinya dan memberi nilai tambah dalam bentuk tidak berwujud bagi pembelinya.

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang, prihal (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 Didik Pianto, dkk dalam Lovelock dan Wright (2007, hal. 102) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut.

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2006, hal. 192).

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

Menurut Tjiptono dalam Tri Hari Koestanto (2008, hal. 353) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan

harapannya, kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Kotler dalam Tri Hari Koestanto (2008, hal. 36) Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Ada beberapa cara untuk tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan

Menurut J.Supranto (2011, hal. 2) Tingkat kepuasan pelanggan atau nasabah sangat tergantung pada mutu suatu produk barang/jasa. Ada beberapa cara aspek mutu ini bisa diukur, pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu (produk atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pemimpin bisnis yaitu :

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

Kepuasan nasabah atau pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. (Tjiptono dan Chandra 2012, hal. 55)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya Kotler & Keller dalam Suranto, dkk., (2016, hal. 2).

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

1.b. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2006, hal. 31) faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap persepsi pelanggan atau nasabah atas suatu jasa adalah :

- 1) Harga
- 2) Citra
- 3) Kualitas Pelayanan
- 4) Nilai Nasabah

Berikut ini merupakan penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah antara lain :

- 1) Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembelian tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berharga terlalu tinggi menimbulkan penjual percaya kepada pembeli.

- 2) Citra

Citra produk menimbulkan persepsi produk atau jasa tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan atau nasabah memanfaatkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidak sesuaian 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 atau jasa, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan atau nasabah dan telah diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya menurut Irawan (2006, hal. 37) faktor kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli produk menggunakan dan tersebut, ternyata kualitas produknya 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 pelanggan 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 sensitive terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

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. Berdasarkan konsep ini kualitas pelayanan diyakini mempunyai lima dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

4) Emosi (*emotional factor*)

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. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

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.

1.c . Manfaat Kepuasan Nasabah

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

Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik dan terciptanya loyalitas nasabah dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Adapun manfaat dari kepuasan nasabah (Tjiptono dan Chandra 2012, hal. 57) antara lain :

- 1) Dampak positif dari 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 *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Serta meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap mitra bisnis.

1.d. Indikator Kepuasan Nasabah

Mengetahui kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pengelolah hingga dengan diketahuinya tingkat kepuasan nasabah ini, pihak pengelolah jasa atau produk dapat membuat perencanaan bagi kemajuan dimasa yang akan datang.

Kepuasan nasabah harus diutamakan, sebab apabila nasabah merasakan ketidakpuasan maka nasabah akan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi nasabah pesaing. Hal ini akan menyebabkan kehilangan peluang yang berakibat penurunan laba bahkan kerugian perusahaan. Oleh karena itu penting sekali dilakukan pengukuran tingkat kepuasan nasabah agar segera dapat diketahui apa yang menjadi penyebab nasabah merasa ketidakpuasan.

Tingkat kepuasan nasabah sangat tergantung pada mutu dari produk atau jasa yang ditawarkan. Jasa dapat dikatakan bermutu tinggi bagi nasabah apabila jasa tersebut mendatangkan keuntungan bagi orang yang menggunakan jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) Ada beberapa indikator yang dapat dipertimbangkan oleh nasabah dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada lima dimensi yang berhasil mengidentifikasi kualitas jasa yaitu: Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Perhatian (*emphaty*).

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
- 5) Perhatian (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Poin penting konsep ini bahwa harapan pelanggan/nasabah cenderung-cenderung dan semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya “kabar baik” yang didengar dari orang lain (*word of mouth*) semakin bertambahnya pelanggan mengkonsumsi produk (*past experience*) kebutuhan yang semakin meningkat dan janji manis diiklankan (*external communication*).

2. Citra Perusahaan

2.a. Pengertian citra perusahaan

Dalam membicarakan citra, biasanya bisa menyangkut citra produk, perusahaan, merek, partai, lembaga. Memang peran penting bagi perusahaan karena citra dapat memberikan identifikasi atas produk atau jasa yang akan dipakai. Disamping itu citra merupakan kesan secara umum yang tertinggal di benak nasabah sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman nasabah pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif

kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen atau nasabah.

Menurut Sutisna dalam Deli Darlina (2016, hal. 4) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Citra perusahaan menurut Adona dalam Deli Darlina (2006, hal. 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Menurut Tjiptono dan Candra (2012, hal. 239) citra perusahaan (merek) bermanfaat bagi perusahaan dan produsen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber financial returns. Sementara bagi konsumen merek berperan krusial bagi identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekanan biaya pencairan internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, dan simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

Menurut Jasfar dalam Falla Ilhami Saputra (2013, hal. 448), citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bagi perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan tentang apa yang masyarakat ketahui pada perusahaan tersebut, oleh sebab itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di

mata konsumen, citra perusahaan adalah pegangan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, apabila konsumen menilai perusahaan mempunyai citra yang baik di mata konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut, dan apabila citra perusahaan buruk akan melahirkan dampak negatif bagi perusahaan.

2.b. Elemen Citra Perusahaan

Menurut Harrison, Suwandi dalam Deli Darlina (2016, hal. 5) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

- 1) Kepribadian (*personality*)
- 2) Reputasi (*reputation*)
- 3) Nilai (*value*)
- 4) Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Kepribadian merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Leblanc dan Nguyen (1996 ; 45) berpendapat bahwa reputasi perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Jika kinerja pelayanan jasa memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan maka ia berfungsi memperkuat citra perusahaan, atau bahkan mungkin memperbaikinya. Namun, bila kerja berada dibawah harapan (*expectation*) maka citra dihasilkan akan memudar secara nyata.

Selanjutnya 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.

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat, membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan (Akil dalam Luh Ayu Mulyaningsih 2016).

2.c . Faktor Penunjang Keberhasilan Citra

keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya besar pengaruhnya (Sutojo, 2009 hal 45). Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.

Contohnya: Perusahaan boleh saja mempromosikan citra apapun tentang diri dan produknya. Walaupun demikian akhirnya kelompok sasaran jual yang akan menentukan apakah citra itu nyata atau hanya “pepesan kosong” belaka.

- 2) Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis .

Citra perusahaan yang ditonjolkan kepada kelompok sasaran hendaknya realistis sehingga mudah dipercaya. Kelompok sasaran cenderung bersikap sinis atau negatif terhadap penonjolan citra perusahaan yang tidak realistis.

- 3) Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Oleh karena itu manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan segmen-segmen kelompok sasaran dari perusahaan atau produk beraneka warna. Idealnya perusahaan yang ingin menarik beberapa segmen sekaligus menonjolkan lebih dari satu citra.

- 4) Mudah dimengerti kelompok sasaran.

Kelompok sasaran tidak mempunyai banyak waktu untuk memahami arti berbagai macam citra yang ditonjolkan oleh banyak perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin menonjolkan citranya wajib berusaha agar citra itu mudah dipahami kelompok sasaran mereka. Salah satu cara memudahkan kelompok sasaran memahami citra yang

ditonjolkan adalah membuat ilustrasi citra yang ditampilkan sesingkat dan sesederhana mungkin.

- 5) Citra adalah sarana, bukan tujuan usaha.

Faktor penting lainnya yang bisa disadari para pengusaha adalah citra perusahaan atau produk/jasa yang mereka bangun adalah sarana untuk mencapai tujuan usaha.

2.d. Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*Corporate image*) adalah citra dari organisasi secara keseluruhan. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal antara lain sejarah perusahaan, keberhasilan dibidang keuangan, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta tenaga kerja, tanggung jawab sosial, komitmen terhadap riset, citra yang positif jelas akan menunjang dibidang keuangan.

Menurut Peters dalam Deli Darlina (2016, hal. 4) suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila:

- 1) Mempunyai kualitas manajemen yang baik
- 2) Dapat diukur dari laba atau hasil yang diperolehnya
- 3) Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan
- 4) Mempunyai kesan yang baik dari sudut pandang karyawan
- 5) Selalu melakukan pembaruan (innovation)
- 6) Selalu berorientasi pada keinginan - keinginan konsumen
- 7) Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
- 8) Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut untuk masa yang akan datang
- 9) Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi

10) Aktif dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas Perusahaan kepada masyarakat.

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanam dalam pikiran nasabah dalam waktu semalam dan disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan terus menerus.

Citra mempunyai dampak pada persepsi nasabah dan komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Terdapat empat manfaat dari citra, antara lain :

- 1) Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasar eksternal seperti iklan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra berdampak pada adanya harapan.
- 2) Citra sebagai penyaring mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan, kualitas teknis dan khususnya fungsional dilihat dari melalui saringan itu. Jika citra baik maka citra menjadi pelindung.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan kata lain citra mempunyai dampak internal.

Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang atau buruk. Citra buruk dapat melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan. Ia juga melemahkan kemampuan perusahaan bersaing. Citra yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat seperti berikut :

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal.
- 4) Penghematan efektifitas strategi pemasaran.
- 5) penghematan biaya operasional.

Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan

terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. Citra perusahaan dapat diukur melalui 5 (lima) indikator yaitu :

- 1) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima.
- 2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau citra.
- 3) Penilaian atau tanggapan publik.
- 4) Keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan.

3. Kualitas Pelayanan

3. a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa pastinya ingin memberikan yang terbaik untuk nasabahnya, yaitu dengan berupa menjaga kualitas pelayanannya yang diberikan oleh perusahaan untuk nasabahnya. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi nasabah tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan referensi yang baik pula bagi para nasabah sehingga terciptanya kepuasan terhadap suatu perusahaan jasa.

Menurut Lovelock dalam Deli Darlina (2016, hal. 5) kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun pelayanan eksternal. kualitas pelayanan memang memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan nasabah.

kualitas layanan (*service quality*) adalah sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidak ada keseragaman pendapat Robinson dalam Falla Ilhami Saputra (2013, hal. 450).

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang ada pada hakekatnya bersifat longibles (tidak terabab), yang

merupakan penemuan kebutuhan yang tidak harus terikat pada kualitas jasa yang lain.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013, hal 216) Kualitas pelayanan (*service quality*) atau kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 77) mengemukakan bahwa, “Kualitas pelayanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui upaya penemuan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Christopher Lovelock, dkk (2011, hal. 152) Kualitas pelayanan adalah rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Kualitas yang berfokus pada manfaat diciptakan bagi pelanggan, dan produktifitas mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pelayanan adalah suatu bentuk aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun namun ada harapan dari perusahaan agar agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan sendiri sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang memberikan kepuasan bagi para pengguna jasa.

Kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pada persepsi nasabah. Nasabahlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga nasabah yang seharusnya menentukan kualitas jasa dan Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa perusahaan.

3.b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Sviokla dalam Rambat Lupiyoadi (2013, hal. 215) harapan nasabah terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambah fitur (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) *Serviceability*
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Berikut akan diperjelas faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut secara satu persatu.

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan fitur (*features*) yaitu dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen atau nasabah) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu ukuran ketahanan atau daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis . secara teknis

ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi serta kegunaan dan kemudahan produk yang memuaskan.
- 7) Estetika (*easthetics*) yaitu daya tarik perusahaan terhadap panca indra misalnya bentuk fisik yang menarik, desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, umumnya orang akan menganggap merek terkenal sebagai jaminan mutu tiap produknya.

3.c . Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Jhon J.Sviokla dalam Rambat Lupiyoadi (2013, hal. 213) manfaat kualitas pelayanan yaitu : faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan nasabah 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 nasabah terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas nasabah .

2) Keuntungan Internal

Keuntungan internal tampak pada saat bersamaan dengan di perolehnya keuntungan eksternal, dimana focus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya, peningkatan desain produk dan control material, penggunaan bahan baku yang efisiensi, dan pengurangan kegiatan produksi).

Dari adanya komitmen yang dikemukakan beliau kedua manfaat tersebut dapat membentuk suatu kontinuitas (kesinambungan) proses peningkatan dan pembelajaran secara eksternal dan internal yang efisien, misalnya dengan menciptakan penurunan biaya operasi.

3.d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk dalam Rambat Lupiyoadi (2013, hal. 216) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Reliabilitas

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan , dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengertian, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5) Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Harapan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis membuat suatu penelitian ini pada perusahaan jasa dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan, pada akhirnya berakhir pada nilai yang diberikan dari nasabah mengenai kepuasan yang dirasakan.

Citra Perusahaan dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yaitu: Keperibadian (*personality*), Reputasi (*reputation*), Nilai (*value*), Identitas Perusahaan (*corporate identity*). Konsep pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

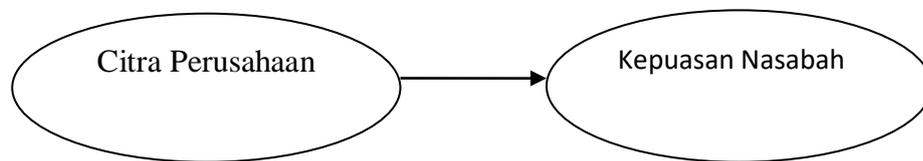
1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

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.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dalam Suranto, dkk., (2016) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian penelitian Lutfiana (2012) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Bahwa konsumen yang puas akan memperhatikan peluang yang besar untuk melakukan transaksi ulang diperusahaan yang sama dimasa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Haerudin dalam Luh Ayu Mulyaningsti (2016) memperlihatkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.



Gambar II-1

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) nasabah dengan kualitas layanan yang diharapkan nasabah. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan nasabah.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan atau nasabah sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu

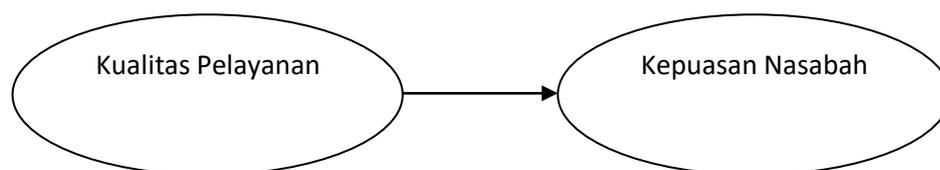
usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida dalam Suranto, dkk., (2016) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrayani Dalam Luh Ayu Mulyaningi (2016) memperlihatkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiningtyas dkk dalam Luh Ayu Mulyaningsih (2016) menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Jadi kepuasan nasabah sendiri ditimbulkan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin baik pula pelanggan atau nasabah yang dimiliki dan semakin meningkatnya hubungan pelayanan dengan kepuasan nasabah agar tercapainya sebuah hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dalam suatu perusahaan .



Gambar II-2

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

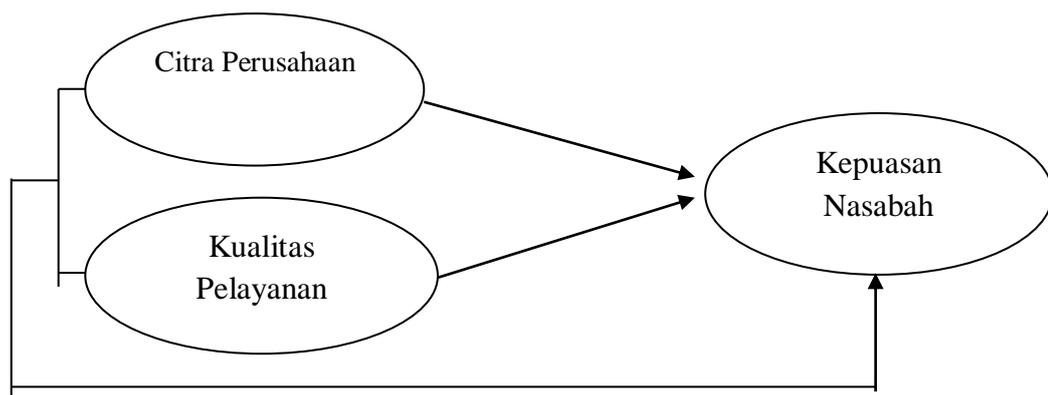
3. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kualitas pelayanan, apabila citra perusahaan di suatu perusahaan itu baik maka akan menimbulkan dampak yang positif tingginya pada kepuasan nasabah (konsumen). Begitupun dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, jika perusahaan mampu dengan baik dalam memberikan pelayanan jasa maka nasabah akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Rambat parasuraman dan Lupiyoadi (2013, hal. 216) mengemukakan bahwan: “*service quality*” adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Bayu Fajarianto dkk (2013) menunjukkan hasil penelitian bahwa Brand image (Citra Merek) dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

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



Gambar II-3

Kerangka Konseptual

C . Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Sugiyono (2015, hal. 96)

Berdasarkan teori-teori, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dapat penulis kemukakan adalah :

1. Adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.
2. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.
3. Adanya pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada PT.Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan Asosiatif. Menurut Sugiyono (2010, hal. 70) Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkat yang tinggi bila dibandingkan dengan penelitian lainnya. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol semua gejala.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukur dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah :

1. Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Adapun indikator dari kepuasan nasabah adalah :

Tabel III-I

Indikator Kepuasan Nasabah

No	Indikator	Instrumen Pertanyaan
1	Bukti langsung (<i>tangibles</i>)	1,2

2	Keandalan (<i>reliability</i>)	3,4
3	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	5,6,7
4	Jaminan (<i>assurance</i>)	8,9
5	Empaty (<i>empathy</i>)	10

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75)

2. Citra Perusahaan (X1)

Citra Perusahaan adalah sebuah nama yang benar-benar berkesan beda dari yang lain atau nama yang sudah ada selalu dapat diingat didalam pikiran konsumen atau nasabah atau dengan mudah untuk mengucapkannya. Menurut Harison dalam Suwandi (2007) indikator-indikator yang membentuk citra perusahaan yaitu :

Tabel III-2

Indikator Citra Perusahaan

No	Indikator	Instrumen Pertanyaan
1	Personality	1,2,3,4
2	Reputation	5,6
3	Value	7,8
4	Corporate identity	9,10

Sumber : Harison dalam Suwandi (2007)

3. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pda dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu yang akan diperoleh. Menurut Parasuraman dkk dalam Rambat Lupiyoadi (2013, hal. 216) indikator untuk mengukur kualitas pelayanan adalah :

Tabel III-3
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Instrumen Pertanyaan
1	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	1,2
2	Keandalan (<i>reliability</i>)	3,4
3	Responsivitas (<i>responsive</i>)	5,6
4	Jaminan (<i>assurance</i>)	7,8
5	Empati (<i>empathy</i>)	9,10

Sumber : Parasuraman dkk dalam Rambat Lupiyoadi (2013, hal. 216)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT.Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) MEDAN JL.H.Adam Malik No.64 Medan.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dari bulan Desember 2016 sampai dengan maret 2017. Adapun lebih jelasnya jadwal atau penelitian dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel III-4

Waktu Penelitian

NO	Proses Penelitian	2016				2017															
		Desember				Januari				Febuari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Pendahuluan	■																			
2	Pengajuan Judul		■																		
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■														
4	Bimbingan Proposal					■	■														
5	Seminar Proposal							■													
6	Perbaikan Proposal								■												
7	Pengumpulan Data											■	■								
8	Penyusunan Skripsi												■	■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																			■	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015, hal. 117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.

2. Sampel

Menurut Juliandi (2014, hal 51) “Sampel adalah wakil-wakil dari populasi”. Dikarenakan populasi tidak dapat diketahui, maka penulis menggunakan *quota sampling* (cara quota) yaitu perwakilan dari jumlah populasi dan penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 75 orang responden dengan perhitungan 15 orang per hari dalam 5 hari kerja. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental* atau sampel kebetulan yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang

kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2010, hal. 122). Adapun penarikan sampel dengan cara peneliti mencari responden yang sedang melakukan transaksi pada PT.Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data mengenai setiap variabel penelitian yang dilakukan. Adapun teknik penelitian dari data penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2015, hal. 194). Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara pada pimpinan dan nasabah PT. Taspen (persero) KCU Medan.

2. Questioner

Questioner/ angket yaitu suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok untuk mendapatkan informasi tertentu. Didalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah *skala likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap opsi pernyataan mempunyai lima opsi jawaban yaitu :

Tabel III-5 : Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2015).

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan realibilitas dari data tersebut.

a. Validitas Instrumen

1) Tujuan melakukan pengujian

Pengujian validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat, valid berarti instrument 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 2014, hal. 77)

Dimana :

N = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_1$ = jumlah pengamatan variabel x_1

$\sum x_2$ = jumlah pengamatan x_2

$\sum y_1$ = jumlah pengamatan variabel y_2

$(\sum x_1^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan x_1

$(\sum x_2^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan x_2

$(\sum y_1^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan y_1

$(\sum x_1)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y_1

$\sum x_1 x_2 y$ = jumlah hasil kali variabel x_1 x_2 dan y_1

3) Kriteria pengujian validitas instrument

- a) Korelasi skor-skor suatu nomor angket dengan skor total keseluruhan item.
- b) Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji adalah valid.
- c) Namun walau positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} (0,361). Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrument tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir instrument adalah valid. Butir instrument yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item didalam instrument penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari instrument angket.

Tabel III-6

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X1)

No	Butir Instrumen	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan memiliki citra perusahaan yang baik	.709	0.361	Valid
2.	PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan mempunyai kemampuan keamanannya dapat dipercaya	.709	0.361	Valid
3.	Manajemen PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan peduli pada setiap keluhan nasabah	.617	0.361	Valid

4.	PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan mempunyai karyawan yang cepat tanggap terhadap kebutuhan nasabah	.690	0.361	Valid
5.	PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan adalah perusahaan yang sudah dikenal masyarakat	.709	0.361	Valid
6.	PT.Taspen persero memiliki Citra yang positif, maka jumlah nasabah akan semakin bertambah, karena nasabah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan	.719	0.361	Valid
7.	PT.Taspen berusaha menciptakan citra yang sesuai dengan harapan masyarakat	.652	0.361	Valid
8.	Perusahaan harus memiliki citra public yang positif untuk dapat menumbuhkan kepuasan dari nasabah	.682	0.361	Valid
No	Butir Instrumen	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
9.	Menjaga kepuasan nasabah merupakan hal terpenting bagi perusahaan PT.Taspen	.664	0.361	Valid
10.	Alamat PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan yang beralamat di Jln. H. Adam Malik No 64 Medan mudah untuk ditemukan	.738	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Berdasarkan Tabel III-6 diatas, setelah dikonsultasikan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dan $N = 30$, dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing butir pertanyaan > dari nilai r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel Citra Perusahaan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat dalam Tabel III.7 berikut :

Tabel III-7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Butir Instrumen	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
1.	Pihak PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas	.724	0.361	Valid
2.	Karyawan selalu berpenampilan rapi dan bersih dalam melayani nasabah	.755	0.361	Valid
No	Butir Instrumen	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
3.	Sikap sopan dan ramah pegawai terhadap setiap nasabah	.663	0.361	Valid
4.	Karyawan mempunyai kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi para nasabah	.755	0.361	Valid
5.	Pelayanan pada semua nasabah tanpa membandingkan status sosial	.642	0.361	Valid
6.	Karyawan selalu cepat dan memuaskan dalam melayani nasabah	.755	0.361	Valid

7.	Kemampuan untuk cepat dan tanggap dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi para nasabah	.663	0.361	Valid
8.	Karyawan PT.Taspen memberikan perhatian yang sama kepada semua nasabah	.755	0.361	Valid
9.	Prosedur pelayanan yang diberikan PT.TASPEN memudahkan nasabah	.722	0.361	Valid
10.	Ruang pelayanan yang rapi, nyaman dan bersih	.526	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Berdasarkan Tabel III-7 diatas, setelah dikonsultasikan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dan $N = 30$, dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing butir pertanyaan > dari nilai r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian validitas instrumen variabel jaminan dapat dilihat dalam Tabel III-8 berikut :

Tabel III-8

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	Butir Instrumen	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan di PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan	.871	0.361	Valid
2.	Saya merasa puas dengan pengetahuan karyawan dalam melayani nasabah	.980	0.361	Valid

3.	Saya merasa puas dengan kemampuan dan keakuratan PT.Taspen dalam melayani nasabah	.843	0.361	Valid
4.	Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan di PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan	.774	0.361	Valid
5.	Karyawan memberikan sikap yang baik dan kompetensi dalam melayani nasabah	.976	0.361	Valid
6.	Saya merasa puas dengan kemudahan berkomunikasi dengan petugas PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan	.980	0.361	Valid
7.	Saya merasa puas dengan karyawan yang selalu tanggap terhadap nasabah	.884	0.361	Valid
8.	Saya merasa puas dengan fasilitas ruang tunggu PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan	.980	0.361	Valid
9.	Saya merasa puas atas kepedulian karyawan dalam membantu nasabah	.935	0.361	Valid
10.	Saya merasa puas dengan dengan perhatian karyawan PT.Taspen kepada semua nasabah.	.973	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Berdasarkan Tabel III-8 diatas, setelah dikonsultasikan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dan $N = 30$, dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing butir pertanyaan $>$ dari nilai r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel Kepuasan Nasabah dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

b. Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik *Crownbach Alpha*. Menurut Ajuar Juliandi (2014, hal. 83) dikatakan reliabilitas bila hasil *Alpha* \geq 0,06, dengan rumus *Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ob^2}{\sigma^2} \right)$$

(Arikunto dalam Ajuar Juliandi, 2014, hal. 82)

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1 = Varians butir

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagaai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $Alpha \geq 0,6$ maka reliabilitas cukup baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $Alpha \geq 0,6$ maka reliabilitas kurang baik.

Berdasarkan dari hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Citra Perusahaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan nasabah (Y), maka diperoleh output sebagai berikut :

Tabel III-9

Hasil Uji Reliabilitas (X1), (X2) dan (Y)

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1.	Citra Perusahaan (X1)	.915	10	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	.919	10	Reliabel
3.	Kepuasan Nasabah (Y)	.984	10	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (data diolah)

Hasil pengujian seluruh variabel penelitian Tabel III-9 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,60). Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tentang variabel citra perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan nasabah (Y) adalah reliabel, sehingga seluruh *item* layak dipergunakan dalam penelitian dan (bisa dipercaya).

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta, objek atau subjek apa adanya dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat. Melalui statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi atau membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2008). Analisis statistika deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Nilai minimum yaitu nilai terendah atau terkecil yang dijawab responden dalam kuesioner penelitian.
2. Nilai maksimum yaitu nilai tertinggi atau terbesar yang dijawab responden dalam kuesioner penelitian.
3. *Mean* (pengukuran tendensi sentral) yaitu nilai rata-rata dari jawaban responden atas pertanyaan kuesioner penelitian.
4. Perhitungan penyebaran data melalui rata-rata, standar deviasi, dan perhitungan persentase.

2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial merupakan statistik yang berkenaan dengan cara penarikan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel untuk menggambarkan karakteristik atau ciri dari suatu populasi. Statistika inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Dalam hal ini dilakukan pengujian signifikan dari suatu analisis yang berdasarkan pada uji-t (parsial), uji-f (simultan), uji asumsi klasik, Sugiyono (2008).

1) Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan esitimaor linier tidak bisa yang terbaik (*best linier unibias estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipengaruhi beberapa asumsi klasik, sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut Juliandi dkk (2014, hal. 160) Pengujian normalitas data 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 .

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Juliandi dkk (2014, hal. 161) Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Dengan melihat faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

Atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan cara lain yaitu dengan :

- 1) Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenaarkaan secara statistik (*a*)
- 2) Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflaksi penyimpangan buku kuadrat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Juliandi dkk, (2014, hal. 161) Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Santoso dalam Juliandi dkk, (2014, hal. 162) Dasar pengambilan keputusannya adalah: Jika pola tertentu seperti titik-titik (*point-poin*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi

heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

(Sugiyono, 2010, hal. 188)

Dimana :

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1, X_2 = Nilai variabel independen

a. Uji t (Parsial)

Dalam menganalisis data, untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan uji t dengan rumus berikut :

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

(Sugiyono, 2010, hal. 184)

Keterangan :

r_{xy} = Kolerasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung}

Kriteria :

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

b. Uji f (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas X_1 (citra perusahaan) dan X_2 (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (kepuasan nasabah).

Rumus dari uji F adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2010, hal. 192)

Dimana :

- R = Koefisien kolerasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah anggota sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga menunjukkan ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Dengan rumus sebagai berikut :

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2008, hal. 210)

Dimana :

D = Koefisien determinan

r = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Setelah diadakan penelitian maka terdapat data tentang responden. Dalam hal ini data diperoleh dan disajikan kedalam hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan terletak Jl. H. Adam Malik No. 64 Medan. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Citra Perusahaan (X1), 10 Pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y). Angket diberikan kepada 75 nasabah PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan, sebagai sampel penelitian menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist.

Tabel IV-1: Skala Likert

Obisi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X1, dan X2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel Citra Perusahaan dan variabel Kualitas Pelayanan) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (Kepuasan Nasabah). Dengan demikian skor angket dimulai dari 5 sampai 1.

2. Karakteristik Responden

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 75 orang. Adapun dari ke-75 responden tersebut identifikasi datanya disajikan peneliti sebagai berikut :

a. Identitas Responden

Data didalam tabel-tabel ini menunjukkan bahwa untuk identitas responden yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir.

1) Jenis Kelamin

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan jenis kelamin dari 75 responden di PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-2 : Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	35	46.7%
2	Perempuan	40	53.3%
	Total	75	100.0%

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 40 orang atau 53.3%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 35 orang atau 46,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan memiliki nasabah perempuan yang lebih banyak, namun perbedaan ini tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu signifikan antara jumlah nasabah laki-laki dan perempuan.

2) Usia

Usia yang dijadikan sampel dalam penelitian ini antara 50-60 tahun, untuk mengetahui tingkat persentasenya dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel IV-3 : Usia Responden

NO	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 50 tahun	17	22.7%
2	50-55 tahun	33	44.0%
3	>55 tahun	25	33.3%
	Total	75	100.0%

Sumber: Data diolah (2017)

Pada tabel IV-3 menunjukkan bahwa responden yang berusia lebih kecil dari 50 tahun sebesar 17 orang atau 22,7 %. Responden yang berusia 50 tahun sampai 55 tahun sebesar 33 orang atau 44%. Responden yang berusia lebih besar dari 55 tahun sebesar 25 orang atau 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan lebih dominan pada usia 50-55 tahun yang merupakan usia ideal seseorang untuk pensiun dari pekerjaannya.

3) Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini diketahui mulai dari SMA sampai dengan perguruan tinggi, untuk mengetahui tingkat persentasenya dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel IV-4 : Tingkat Pendidikan Responden

NO	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	13	17.3%
2	Diploma	24	32.0%
3	Sarjana (S1)	24	32.0%
4	Pascasarjana (S2-S3)	14	18.7%
	Total	75	100.0%

Sumber: Data diolah (2017)

Pada tabel IV-4 Menunjukkan bahwa responden yang tamatan SMA sebesar 13 orang atau 17,3%, responden yang tamatan diploma sebesar 24 orang atau 32%, responden yang tamatan sarjana sebesar 24 orang atau 32%, dan responden yang tamatan pascasarjana sebesar 14 orang atau 18,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan nasabah PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan adalah tamatan Diploma dan Sarjana, berdasarkan wawancara diketahui bahwa sebagian besar nasabah menempuh tingkat pendidikan diploma, sarjana maupun pascasarjana pada saat mereka telah menjadi pegawai tetap diinstansinya masing-masing.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu variabel X1 adalah Citra Perusahaan, variabel X2 adalah Kualitas Pelayanan, dan variabel Y adalah Kepuasan Nasabah. Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden.

a. Variabel Citra Perusahaan (X1)

Tabel IV-5

Skore Angket Variabel Citra Perusahaan (X1)

NO	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	45%	41	54%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
2	34	45%	41	54%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
3	0	0%	29	38%	32	42%	14	18%	0	0%	75	100%
4	2	2%	27	36%	32	42%	14	18%	0	0%	75	100%
5	33	44%	42	56%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
6	1	1%	27	36%	32	42%	15	20%	0	0%	75	100%

7	1	1%	28	37%	33	44%	13	17%	0	0%	75	100%
8	34	45%	41	54%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
9	30	40%	45	60%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
10	35	46%	40	53%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%

Berdasarkan tentang tabel IV-5 diatas dapat diketahui bahwa dari 10 pernyataan yang diajukan kepada responden mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan memiliki citra perusahaan yang baik, 45% menyatakan sangat setuju, dan 54% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Taspen telah memiliki citra perusahaan yang baik dimata nasabahnya.
2. Jawaban responden tentang PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan mempunyai kemampuan keamanannya dapat dipercaya, 45% menyatakan sangat setuju, dan 54% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Taspen telah memiliki kemampuan keamanannya dapat dipercaya.
3. Jawaban responden tentang Manajemen PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan peduli pada setiap keluhan nasabah, 38% menyatakan setuju, 42% menyatakan kurang setuju, dan 18% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Taspen memberikan kepedulian pada setiap keluhan nasabah.
4. Jawaban responden tentang PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan mempunyai karyawan yang cepat tanggap terhadap

kebutuhan nasabah, 2% menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, 42% menyatakan kurang setuju, dan 18% menyatakan tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa karyawan PT. Taspen kurang dalam memberikan tanggapan terhadap setiap kebutuhan nasabah.

5. Jawaban responden tentang PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan adalah perusahaan yang sudah dikenal masyarakat, 44% menyatakan sangat setuju, dan 46% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa PT. Taspen adalah perusahaan yang sudah dikenal masyarakat.
6. Jawaban responden tentang PT.Taspen persero memiliki Citra yang positif, maka jumlah nasabah akan semakin bertambah, karena nasabah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, 1% menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, 42% menyatakan kurang setuju dan 20% menyatakan tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa PT. Taspen memiliki citra yang positif di mata nasabahnya.
7. Jawaban responden tentang PT.Taspen berusaha menciptakan citra yang sesuai dengan harapan masyarakat, 1% menyatakan sangat setuju, 37% menyatakan setuju, 44% menyatakan kurang setuju, dan 17% menyatakan tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa PT. Taspen mampu dalam menciptakan citra yang sesuai dengan harapan nasabah.
8. Jawaban responden tentang Perusahaan harus memiliki citra public yang positif untuk dapat menumbuhkan kepuasan dari nasabah, 45% menyatakan sangat setuju, dan 54% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa PT. Taspen memiliki citra public yang positif dan baik untuk kepuasan nasabahnya.

9. Jawaban responden tentang Menjaga kepuasan nasabah merupakan hal terpenting bagi perusahaan PT.Taspen, 40% menyatakan sangat setuju, dan 60% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa PT.Taspen mampu menjaga kepuasan nasabah.
10. Jawaban responden tentang Alamat PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan yang beralamat di Jln. H. Adam Malik No 64 Medan mudah untuk ditemukan, 46% menyatakan sangat setuju, dan 53% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa PT. Taspen memiliki alamat yang mudah untuk ditemukan.

Dari jawaban responden diatas menunjukkan sebageaian besar menjawab setuju dan sangat setuju untuk variabel citra perusahaan dan hanya beberapa yang menjawab kurang setuju. Hal ini berarti citra positif dari suatu perusahaan jasa sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pelayanan asuransi pensiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya citra perusahaan yang didengar para nasabah dalam memilih dan menggunakan jasa asuransi dan pensiun maka semakin tercapainya kepuasan nasabah yang diharapkan.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel IV-6

Skore Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

NO	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2%	27	36%	32	42%	14	18%	0	0%	75	100%
2	2	2%	26	34%	30	40%	17	22%	0	0%	75	100%
3	34	45%	41	54%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
4	2	2%	27	36%	13	17%	33	44%	0	0%	75	100%

5	34	45%	41	54%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
6	2	2%	27	36%	32	42%	14	18%	0	0%	75	100%
NO	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7	2	2%	27	37%	34	44%	14	18%	0	0%	75	100%
8	34	45%	41	54%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
9	32	43%	43	57%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
10	25	33%	50	66%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%

Berdasarkan tentang tabel IV-6 diatas dapat diketahui bahwa dari 10 pernyataan yang diajukan kepada responden mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Pihak PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas, 2% menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, 42% menyatakan kurang setuju, dan 18% menyatakan tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa PT. Taspen memiliki gedung dan fasilitas yang cukup memuaskan nasabah.
2. Jawaban responden tentang Karyawan selalu berpenampilan rapi dan bersih dalam melayani nasabah, 2% menyatakan sangat setuju, 34% menyatakan setuju, 40% menyatakan kurang setuju, dan 18% menyatakan tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa karyawan PT. Taspen memiliki penampilan yang rapi dan bersih dalam melayani nasabah.

3. Jawaban responden tentang Sikap sopan dan ramah pegawai terhadap setiap nasabah, 45% menyatakan sangat setuju, dan 54% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa pegawai PT. Taspen mampu dalam memberikan sikap sopan dan ramah terhadap nasabah.
4. Jawaban responden tentang Karyawan mempunyai kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi para nasabah, 2% menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, 17% menyatakan kurang setuju dan 44% menyatakan tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa karyawan PT. Taspen kurang mampu dalam menyelesaikan setiap masalah yang dihadapi nasabah.
5. Jawaban responden tentang Pelayanan pada semua nasabah tanpa membandingkan status sosial, 45% menyatakan sangat setuju, dan 54% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa PT. Taspen memberikan pelayanan kepada nasabah tanpa melihat atau membandingkan status sosial nasabah.
6. Jawaban responden tentang Karyawan selalu cepat dan memuaskan dalam melayani nasabah, 2% menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, 42% menyatakan kurang setuju, dan 18% menyatakan tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa karyawan PT. Taspen selalu cepat dalam melayani nasabah instansi.
7. Jawaban responden tentang Kemampuan untuk cepat dan tanggap dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi para nasabah, 2% menyatakan sangat setuju, 37% menyatakan setuju, 44% menyatakan kurang setuju, dan 18% menyatakan tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa PT. Taspen

telah mampu untuk cepat dan tanggap dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah.

8. Jawaban responden tentang Karyawan PT.Taspen memberikan perhatian yang sama kepada semua nasabah 45% menyatakan sangat setuju dan 54% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa PT. Taaspen telah memberikan perhatian yang sama kepada nasabah instansi.
9. Jawaban responden tentang Prosedur pelayanan yang diberikan PT.TASPEN memudahkan nasabah, 43% menyatakan sangat setuju dan 57% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa prosedur pelayanan di PT. Taspen memudahkan nasabah.
10. Jawaban responden tentang Ruang pelayanan yang rapi, nyaman dan bersih, 33% menyatakan sangat setuju dan 66% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa PT. Taspen memiliki ruang pelayanan yang rapi, nyaman dan bersih sehingga nasabah menjadi puas.

Dari jawaban responden diatas, responden menjawab setuju dan sangat setuju hal ini berarti menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Taspen tentang ruang pelayanan yang rapi dan bersih sehingga nasabah merasa puas akan suatu perusahaan jasa yang mempunyai prosedur pelayanan yang baik sehingga tercapainya kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tercapainya kepuasan nasabah yang diinginkan.

c. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel IV-7

Skore Angket Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

NO	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	45%	41	54%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
2	2	2%	27	36%	33	44%	13	17%	0	0%	75	100%
3	34	45%	41	54%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
4	2	2%	27	36%	33	44%	13	17%	0	0%	75	100%
5	2	2%	27	36%	33	44%	13	17%	0	0%	75	100%
6	34	45%	41	54%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
7	34	45%	41	54%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
8	2	2%	27	36%	33	44%	13	17%	0	0%	75	100%
9	34	45%	41	54%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%
10	34	45%	41	54%	0	0%	0	0%	0	0%	75	100%

Berdasarkan tentang tabel IV-5 diatas dapat diketahui bahwa dari 10 pernyataan yang diajukan kepada responden mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju dengan pernyataan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan pelayanan di PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan, 45% menyatakan sangat setuju dan 54% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa nasabah di PT. Taspen telah merasa puas dengan pelayanan yg ada di PT. Taspen.

2. Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan pengetahuan karyawan dalam melayani nasabah, 2% menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, 44% menyatakan kurang setuju dan 17% menyatakan tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa nasabah PT. Taspen telah puas dengan pengetahuan karyawan dalam melayani nasabah.
3. Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan kemampuan dan keakuratan PT.Taspen dalam melayani nasabah, 45% menyatakan sangat setuju dan 54% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa nasabah PT. Taspen merasa puas dalam kemampuan dan keakuratan yang diberikan perusahaan.
4. Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan di PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan, 2% menyatakan sangat setuju, 37% menyatakan setuju, 44% menyatakan kurang setuju, dan 17% menyatakan tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa nasabah PT. Taspen cukup puas dalam fasilitas yang diberi perusahaan.
5. Jawaban responden tentang Karyawan memberikan sikap yang baik dan kompetensi dalam melayani nasabah, 2% menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju, 44% menyatakan kurang setuju, dan 17% menyatakan tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa nasabah PT. Taspen cukup merasa puas dengan karyawan dalam memberikan sikap yang baik dan kompetensi dalam melayani nasabah.
6. Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan kemudahan berkomunikasi dengan petugas PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang

Utama (KCU) Medan, 45% menyatakan sangat setuju dan 54% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa nasabah PT. Taspen telah merasa puas dengan kemudahan berkomunikasi dengan petugas PT. Taspen.

7. Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan karyawan yang selalu tanggap terhadap nasabah, 45% menyatakan sangat setuju dan 54% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa nasabah PT. Taspen telah merasa puas dengan karyawan yang selalu tanggap dalam melayani nasabah.
8. Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan fasilitas ruang tunggu PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan, 2% menyatakan sangat setuju, 37% menyatakan setuju, 44% menyatakan kurang setuju, dan 17% menyatakan tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa nasabah PT. Taspen telah merasa puas dengan fasilitas ruang tunggu yang ada di PT. Taspen.
9. Jawaban responden tentang Saya merasa puas atas kepedulian karyawan dalam membantu nasabah, 45% menyatakan sangat setuju dan 54% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa nasabah PT. Taspen telah merasa puas dengan kepedulian karyawan dalam membantu nasabah.
10. Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan dengan perhatian karyawan PT.Taspen kepada semua nasabah, 45% menyatakan sangat setuju dan 54% menyatakan setuju. Hal ini menyatakan bahwa nasabah PT. Taspen puas dengan perhatian karyawan.

Dari jawaban responden diatas, responden menjawab setuju dan sangat setuju hal ini berarti menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dengan pengetahuan

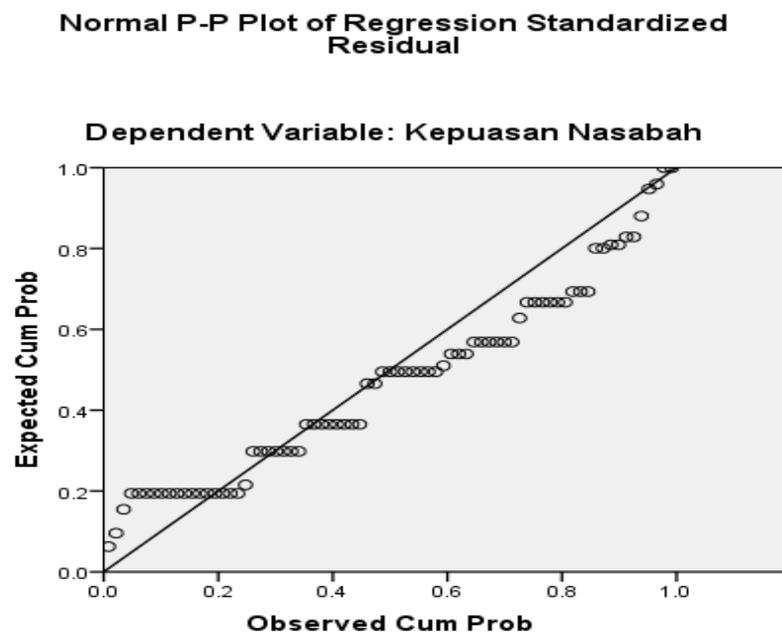
karyawan dalam melayani setiap keluhan yang dihadapi nasabah PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan yang telah memberikan pelayanan yang baik dan terpenuhinya fasilitas dan kebutuhan nasabah dalam bentuk kepedulian yang membuat nasabah akan merasa puas.

4. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bisa terbaik (*best linier unbiased estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

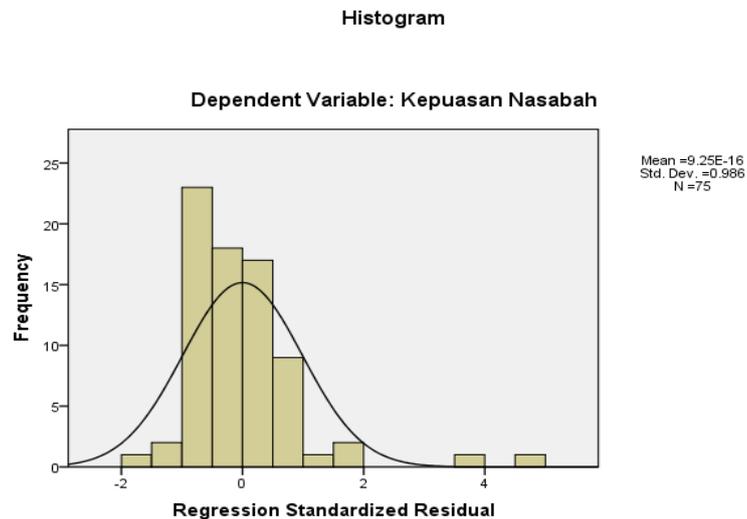
Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *normality plot* dengan melihat grafik P-Plot. Dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, tampilan grafik Histogram juga memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Hasil uji normalitas yang dilakukan ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar IV-1

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar IV-1 dapat dilihat bahwa data terdistribusi merata di sepanjang garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV-2

Grafik Histogram

Pada Gambar IV-2 menjelaskan histogram terlihat bahwa garis dan histogramnya melintang dari kiri ke kanan. Gambar ini menunjukkan bahwa data yang telah diolah sudah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi signifikan antara variabel bebasnya. Jika terdapat gejala multikolinearitas relatif sempurna, maka penafsiran lewat kuadrat terkecil menjadi tak tertentu dan variansi serta standar deviasinya menjadi tak terdefiniskan. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya penyimpangan mengenai ketepatan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dari hasil analisis hipotesis diperoleh *nilai tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada Tabel IV-8 sebagai berikut:

Tabel IV-8

Hasil Uji Multikolinieritas

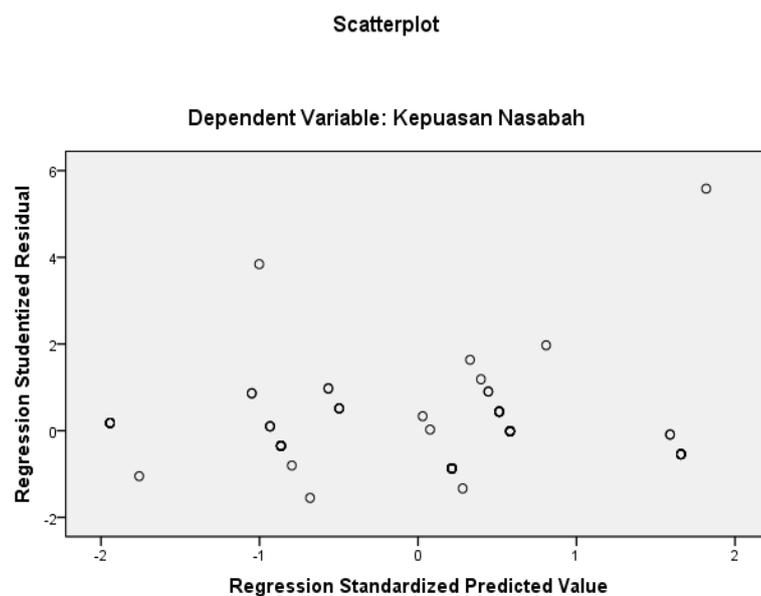
Model		Collinearity Statistics	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	Citra perusahaan	.135	7.426
	Kualitas Pelayanan	.135	7.426

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV-8 diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari citra perusahaan dan kualitas pelayanan lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), sedangkan nilai tolerance-nya mendekati 1. Dengan demikian terbebas dari asumsi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan pengolahan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar IV-3

Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar IV-3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi berganda pada hipotesis terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

5. Model Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data normal, model harus bebas dari gejala *multikolinieritas* dan terbebas dari *heterokedasitas*. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut perhitungan regresi berganda antara variabel bebas Citra Perusahaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y), maka hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS VERSI 22 adalah sebagai berikut :

Tabel IV-9

Koefisien Regresi Dalam Model Persamaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.077	.749		.102	.919
Citra Perusahaan	.737	.050	.706	14.591	.000
Kualitas Pelayanan	.275	.045	.297	6.132	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Dari tabel *coefficients* diatas pada kolom *unstandardized coefficients* terlihat nilai-nilai koefisien regresinya adalah :

$$Y = 0.077 + 0.737 X_1 + 0.275 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Nasaabah

X1 : Citra Perusahaan

X2 : Kualitas Pelayanan

Keterangan Y adalah kepuasan nasabah yang memiliki nilai 0.077, X₁ (Citra Perusahaan) memiliki nilai 0.737, X₂ (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai 0.275.

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa setiap variabel bebas (X₁, X₂) memiliki koefisien yang sama yaitu b₁ positif dan b₂ positif, berarti variabel bebas citra perusahaan (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerapkan variabel dependen. Dengan bantuan computer program SPSS 22.

Tabel IV-10
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.077	.749		.102	.919
Citra Perusahaan	.737	.050	.706	14.591	.000
Kualitas Pelayanan	.275	.045	.297	6.132	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Dari data diatas dan pengolahan SPSS dapat diketahui :

$t_{hitung} (X_1)$:14.591
$t_{hitung} (X_2)$:6.132
t_{tabel}	: 1.666

Dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk variabel citra perusahaan (X_1) adalah sebesar $14.591 > 1.666$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa citra perusahaan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,737 yang menunjukkan hubungan positif antara citra perusahaan (X_1) dan kepuasan nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar $6.132 > 1.666$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,275 yang menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

b. Uji f (Uji Simultan)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan (variabel independent) secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan nasabah (variabel dependen) dalam bentuk penelitian akan diuji untuk melihat apakah ada hubungan signifikan diantara kedua variabel yang dilakukan dengan uji F, maka hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel IV-11

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1188.680	2	594.340	1548.214	.000 ^a
	Residual	27.640	72	.384		
	Total	1216.320	74			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari hasil perhitungan tabel IV-11 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 1548.214 sedangkan nilai F_{tabel} 3.124 dengan taraf signifikan ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besar yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel IV-12

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.989 ^a	.977	.977	.620
---	-------------------	------	------	------

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Perusahaan (X1)
- b. Dependent variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0.977 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan kepuasan nasabah (variabel dependen) dengan citra perusahaan dan kualitas pelayanan (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat.

Nilai *R square* (R^2) Koefisien determinasi adalah sebesar 0.977 angka ini mengidentifikasi kepuasan nasabah (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh citra perusahaan dan kualitas pelayanan (variabel independent) sebesar 97.7% sedangkan sisanya 2.3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Setelah peneliti mendapatkan data penelitian dari responden dan mendapatkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya anggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1.666 (data t_{tabel} terlampir), dan data t_{hitung} sebesar 14.591, dapat diartikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.

Dari hasil distribusi jawaban citra perusahaan diketahui bahwa nilai mean terbesar adalah 4,47 pada indikator *corporate identity*, hal ini menunjukkan bahwa PT. Taspen memiliki identitas perusahaan yang jelas dimata nasabah yang tercermin dari jawaban responden bahwa sebagian besar nasabah dapat mengetahui dengan mudah alamat kantor PT. Taspen. Nilai mean terendah sebesar 3,19 pada indikator reputasi, hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT. Taspen kurang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan.

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.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dalam Suranto, dkk., (2016) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Menurut penelitian Lutfiana (2012) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Haerudin dalam Luh Ayu Mulyaningsi (2016) memperlihatkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh t_{tabel} sebesar 1.666 (data t_{tabel} terlampir), dan t_{hitung} sebesar 6.132 $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.

Dari hasil distribusi jawaban kualitas pelayanan diketahui bahwa nilai mean terbesar adalah 4.45 pada indikator keandalan, responsivitas, dan jaminan. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Taspen memiliki Sikap sopan dan ramah pegawai terhadap setiap nasabah, Pelayanan pada semua nasabah tanpa membandingkan status sosial, dan yang tercermin dari sebagian besar dengan mudah bahwa Karyawan PT. Taspen memberikan perhatian yang sama kepada semua nasabah. Nasabah menilai bahwa setiap karyawan dapat bekerja dengan cepat dan tanggap sehingga membuat nasabah merasa puas atas kepedulian karyawan terhadap nasabah, ditambah lagi prosedur yang diberikan pihak PT. Taspen sangat lah mudah sehingga memungkinkan tercapainya kepuasan nasabah. Nilai mean terendah sebesar 3.17 pada indikator bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT. Taspen kurang mampu dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrayani Dalam Luh Ayu Mulyaningsi (2016) memperlihatkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang diperoleh f_{tabel} sebesar 3.124 dan data f_{hitung} sebesar 1548.214 dengan nilai signifikan 0.000 yang berarti dibawah 0.05 ini menjelaskan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), artinya ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-

sama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan. Kontribusi yang diberikan citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah sebesar 97.7%, sedangkan sisanya 2.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Fajarianto dkk (2013) menunjukkan hasil penelitian bahwa Brand image (Citra Merek) dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan pembahasan sebelumnya bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan. Kesimpulannya sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif/signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dikarenakan $\text{sig } 0.000 < 0.05$ sehingga hasil penelitian ini sesuai hipotesis yang penulis kemukakan pada bab II ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.
2. Ada pengaruh positif/signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nilai $\text{sig } 0.000 < 0.05$ sehingga hasil penelitian ini sesuai hipotesis yang penulis kemukakan pada bab II ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.
3. Ada pengaruh positif/signifikan antara variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nilai $\text{sig } 0.000 < 0.05$ sehingga hasil penelitian ini sesuai hipotesis yang penulis kemukakan pada bab II ada pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.

B. Saran

Pada bagian dari penelitian ini, penulis ingin menyampaikan saran yang mungkin saja bisa menjadi masukan bagi pihak PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan. Saran-saran yang dikemukakan semoga bisa menjadi kontribusi pemikiran yang positif sebagai berikut :

1. PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan, agar terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan nasabah dan mencapai nilai yang positif dimata nasabah tersebut.
2. PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan, agar dapat menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah. Karena dengan terjalinnya hubungan yang baik perusahaan dan nasabah maka akan menimbulkan citra perusahaan yang baik.
3. PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan, agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah, apabila nasabah tersebut merasa puas dengan citra perusahaan dan kualitas pelayanannya yang diberikan perusahaan, maka mereka akan menceritakan pengalaman mereka selama menggunakan jasa PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan kepada orang lain.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan memakai wawancara atau observasi selain kuesioner sebagai instrument penelitian sehingga nasabah yang berada didalam perusahaan PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan dapat diperoleh datanya. Dengan demikian data yang dikumpulkan akan lebih bervariasi sehingga dapat menggambarkan kondisi dan subjek penelitian secara lebih konferhensif.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Atoshoki, gea dan Wulandari, (2006). *Relasi dengan dunia (alam, IPTEK & Kerja)* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Azuar Juliandi, Irfan dan Saprinan Manurung. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : cita pustaka media perintis.
- Christopher Lovelock, Jochen & Jacky Musrry. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7 Jakarta : Erlangga.
- Irawan, Handi (2006). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Prof. J. Supranto, M.A.,APU. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Costumer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Bandung : CV Alvabeta
- Sutojo, Siswanto, (2009). *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*. PT Darma Mulia Pustaka, Jakarta.
- Tjiptono & Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2 Yongyakarta: CV. Andi Offset.

JURNAL :

- Bayu Fajarianto, dkk. “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. Ahas Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang) Diponogoro Jurnal of Social and Politic 2013.

- Deli Darlina. "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan (Studi Kasus Pada Hotel Benteng Pekanbaru) Jurnal of Sosial dan Politik. FISIP Vol 1 No. 3 Februari 2016
- Didik Pianto, Hertiana Ikasari. " Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gading Asri Cottage & Resto.
- Falla Ilhami Saputra. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 11 Nomor 3 2013.
- Suranto, Aziz Fathoni, Andi Tri Hayono. "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang. Universitas Pandanaran Semarang. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Tri Hari Koestanto. " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2014).
- Wahyu Tri Gunawan. " Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chiken Manado". Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA 2013.
- Lutfiana. (2012), "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas pelanggan KFC Cabang Kawi Malang". Malang Indonesia.
- Luh Ayu Mulyaningsih. (2016) "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar" Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia. Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, 2016.