

**PENGARUH PERSEPSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. TASPEN (PERSERO)
KANTOR CABANG UTAMA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : Nurliza
N P M : 1305160236
Program Studi : MANAJEMEN

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

ABSTRAK

Nurliza (1305160236) Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan seorang nasabah atau pemakai jasa tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kecenderungan semakin bertambahnya calon nasabah.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Persepsi dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah para nasabah yang menggunakan pelayanan jasa PT.Taspen (Persero) KCU Medan, sedangkan sampel penelitian sebanyak 75 responden. Dengan menggunakan *quota sampling* dengan *teknik incidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

Dan dari hasil penelitian Uji t (parsial), dapat diketahui bahwa hanya variabel Persepsi (X₁) yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan. Namun dari hasil pengujian Uji f (simultan) dapat diketahui variabel Persepsi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki pengaruh dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Nasabah pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.

Kata kunci : Persepsi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang telah mengijinkan penulis menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir belajar, guna menyelesaikan skripsi ini dalam memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Serta beriring shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, berharap ilmu yang penulis miliki membawa berkah dunia akhirat.

Penulis menyadari bahwa makalah skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat kekurangan-kekurangan akibat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis merasakan besarnya karunia Allah SWT. Di samping itu adapun dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, doa, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua Ayahanda Irwansyah dan Ibunda Suriani tercinta yang penuh dengan rasa kasih sayang, membimbing dan berkat doanya yang tiada hentinya ditujukan untuk penulis.
2. Bapak Dr .H. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti S.E, M,Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri S.E., M.M, M.Si, selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E., M.Si, selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Fajar Pasaribu S.E, M.si selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis yang telah rela mengorbankan waktu membimbing, memberi pengarahan, dan membina penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Pimpinan serta para staff dan pegawai PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan.

11. Kepada para sahabat serta teman-teman seperjuangan penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dan dukungan untuk penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada Semua Pihak yang telah membantu Penulis dalam penyelesaian skripsi ini semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Dan Kiranya Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Amin Ya Rabbal'amin

Medan, Maret 2017

Penulis,

Nurliza

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teoritis	8
1. Kepuasan Nasabah	8
1.a Pengertian Kepuasan Nasabah	8
1.b Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelayanan.....	10
1.c Manfaat spesifik kepuasan pelanggan.....	12
1.d Indikator kepuasan pelanggan.....	13
2. Persepsi	14
2.a Pengertian persepsi	14
2.b Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi.....	16
2.c Proses terjadinya persepsi	17
2.d Indikator persepsi	18
3. Kualitas pelayanan	19
3.a Pengertian kualitas pelayanan.....	19
3.b Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas pelayanan.....	21
3.c Indikator kualitas pelayanan.....	22

	B. Kerangka Konseptual	24
	C. Hipotesis	27
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	28
	A. Pendekatan Penelitian	28
	B. Defenisi Operasional	28
	C. Tempat dan waktu penelitian	30
	D. Populasi dan Sampel	31
	E. Teknik Pengumpulan Data	33
	F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
	A. Hasil Penelitian	45
	1. Deskripsi hasil penelitian	45
	2. Karakteristik Responden	46
	B. Analisis Jawaban Responden	49
	C. Analisis Data Penelitian	56
	1.c Regresi Linear Berganda	56
	2.c Uji Hipotesis	61
	3.c Koefisien Determinasi	65
	D. Pembahasan	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	73
	A. Kesimpulan	73
	B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III- 1	Indikator Kepuasan Nasabah	29
Tabel III- 2	Indikator Persepsi	29
Tabel III-3	Indikator Kualitas Pelayanan	30
Tabel III-4	Jadwal Penelitian	31
Tabel III-5	Skala likert	33
Tabel III-6	Uji Validitas Instrumen Persepsi	36
Tabel III-7	Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan	36
Tabel III-8	Uji Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah	37
Tabel III-9	Reliabilitas Kualitas Persepsi (X1)	38
Tabel III-10	Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)	39
Tabel III-11	Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)	39
Tabel IV-1	Skala likert	45
Tabel IV-2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV-3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV-4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel IV-5	Variabel Persepsi	49
Tabel IV-6	Variabel Kualitas Pelayanan	52
Tabel IV-7	Variabel Kepuasan Nasabah	54
Tabel IV-8	Uji Linear Berganda.....	56
Tabel IV-9	Multikolinieritas.....	60
Tabel IV-10	Hasil Uji t (Parsial)	62
Tabel IV-11	Hasil Uji F (Simultan)	64
Tabel IV-12	Koefisien Determinasi (R-square)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Pengaruh Persepsi terhadap Kepuasan Nasabah	24
Gambar II-2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	25
Gambar II-3	Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	26
Gambar IV-1	Uji Normalitas	59
Gambar IV-2	Uji Heterokedastisitas	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal utama yang diprioritaskan perusahaan dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan. Dan untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan atau penyedia jasa harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen atau nasabahnya. Saat ini perhatian terhadap kepuasan nasabah/pelanggan menjadi sangat besar.

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan atau nasabah yang sangat puas umumnya lebih lama setia, dan akan secara terus-menerus menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut, serta membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan. (Kotler dan Keller, 2007 : 179).

Terciptanya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan.

Menghadapi perubahan lingkungan usaha yang semakin cepat dan global, dimana persaingan menjadi semakin ketat, tidak ada jaminan lagi bahwa Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dimasa depan memiliki berbagai proteksi dibidang usahanya. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia kerja serta perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern.

Pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan seorang nasabah atau pemakai jasa tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kecenderungan semakin bertambahnya calon nasabah.

Menurut Zeithamal dan Bitner 1996, dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 192) faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Menurut Neal, Quester dan Hawkins dalam Mulyadi (2012 : 70) persepsi diartikan sebagai aktivitas yang kritis yang menghubungkan individu konsumen dengan kelompok, situasi dan pengaruh-pengaruh dari pemasar.

Menurut Lupiyoadi (2013 : 204) persoalan kualitas dalam pelayanan sudah menjadi “Harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya.

PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang mana nasabah selalu mengharapkan pelayanan yang sesuai dengan harapan. Kepuasan nasabah

merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan dengan nasabah.

Adapun saat ini bisnis dibidang jasa mengalami pertumbuhan yang semakin cepat, semakin banyak ragam jasa yang ditawarkan kepada nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Pentingnya sektor jasa ini disikapi dengan pertumbuhan industri jasa yang semakin pesat.

Konsekuensi kepuasan/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. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan dan sebagainya. (Tjiptono, 2012 : 55).

Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak dibidang jasa, kepuasaan konsumen merupakan faktor yang dominan dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuh kembangkan perusahaan.

Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kemungkinan akan menjadi pelanggan setia, bahkan dapat dijadikan media promosi gratis, sebaliknya pelanggan yang tidak puas bisa dengan mudah pindah ke perusahaan lain atau menggunakan jasa yang lain.

Nilai yang dipersepsikan nasabah sebagai konsumen dalam melakukan pelayanan jasa didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. (Tjiptono, dalam Rustika 2010 : 55).

Kepuasan nasabah sebagai konsumen dalam menggunakan jasa program pensiun Pegawai Negeri Sipil (PNS) di latar belakang untuk meningkatkan kesejahteraan pegawai negeri dan keluarganya yang dirintis bagi pegawai negeri dan keluarganya pada saat mengakhiri pengabdianya kepada Negara. Maka dari itu, Sebagai bentuk penghargaan kepada PNS yang telah mengabdikan dirinya kepada pemerintah selama bertahun-tahun, maka sudah sepantasnya apabila PNS diberikan layanan yang baik dan prima.

PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan dikenal luas masyarakat untuk meningkatkan mutu kualitas jasa pelayanan program dana pensiun PNS, namun dari sisi pelayanan masih terjadinya kelambatan

dalam pelayanan yang kurang cepat tanggap yang tidak sesuai dengan persepsi dari para nasabah untuk memecahkan masalah. Serta sikap keramah-tamahan para karyawannya yang dianggap belum maksimal. Dan untuk mencapai kepuasan nasabah maka instansi tersebut harus memperluas pelayanan meskipun sebagai instansi pemerintahan.

Dari penjelasan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk membuat judul skripsi dengan judul “ **Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Taspen (Persero) KCU Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Maka dari itu identifikasi masalah yang ada adalah sebagai berikut :

1. Persepsi nasabah sebagai konsumen terhadap kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi.
2. Masih adanya beberapa pegawai yang lambat dalam melayani nasabah.
3. Kepuasan nasabah terhadap keramah-tamahan karyawan PT.Taspen belum maksimal.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga dan kendaraan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam lagi, maka tidak semua masalah yang ada diteliti secara keseluruhan, maka dari itu penulis membatasi masalah hanya pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

2. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah yang telah dibatasi diatas, maka rumusan masalah dalam formulasi adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan ?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan ?
- c. Apakah ada pengaruh persepsi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan ?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini relevan dengan rumusan masalah diatas yakni, untuk :

- a. Mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji masalah persepsi, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah
- b. Sebagai bahan masukan dan saran bagi pihak PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan tentang persepsi, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap nasabah.
- c. Sebagai bahan rekomendasi penelitian yang akan datang dalam melihat aspek-aspek tentang persepsi, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. URAIAN TEORITIS

1. Kepuasan Nasabah

1.a Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan nasabah adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja jasa yang dirasakan.

Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan para nasabah, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila nasabah merasa puas akan suatu produk/jasa tentunya nasabah tersebut akan selalu menggunakan jasa tersebut secara terus menerus.

Para nasabah menyadari program pensiun Pegawai Negeri Sipil (PNS) menggunakan jasa dari PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan untuk memberikan jaminan hari tua bagi mereka (pegawai negeri sipil) pada saat mencapai usia pensiun, sebagai penghargaan atas jasa-jasa pegawai negeri/peserta setelah bersangkutan memberikan pengabdian kepada negara. Dan pelayanan yang dilakukan oleh para pegawai adalah melayani para nasabah dengan sistem pelayanan mereka yang lebih cepat dan tanggap.

Pencapaian kepuasan dapat merupakan suatu proses yang sederhana maupun rumit. Dalam hal ini perasaan individu sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan yang akan terbentuk.

Menurut Kotler, dalam Lupiyoadi (2013 : 228) Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Fornell, dalam Lupiyoadi (2013 : 228) tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut Zeithamal dan Bitner, dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 192) faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Menurut Kotler, dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 192) Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Kotler, dalam Rizqilia dkk., (2015 : 24) kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

1.b Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan bagian dari pengalaman terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya nasabah memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu.

Adapun menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 70-71) beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan, yaitu :

- 1) Manajemen ekspektasi pelanggan yaitu berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka bisa benar-benar memahami peran, hak dan kewajibannya yang berkenaan dengan produk/jasa.
- 2) Relationship marketing and management yaitu berfokus pada upaya yang menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
- 3) Aftermarketing yaitu menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih efektif membangun bisnis menguntungkan.

- 4) Strategi retensi pelanggan yaitu meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
- 5) Superior customer service yaitu menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
- 6) Technology infusion strategy yaitu berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman service encounter pelanggan, baik dalam hal customization dan fleksibilitas, perbaikan layanan.
- 7) Strategi penanganan komplain secara efektif yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau komplain, dan kemudahan bagi konsumen untuk mengontak perusahaan.
- 8) Strategi pemulihan layanan yaitu berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan serta melakukan penyempurnaan layanan organisasi.

1.c Manfaat Spesifik Kepuasan

Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan atau nasabah pada saat sekarang dan di masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan atas pelayanan yang diterima.

Adapun menurut Leon Festinger, dalam Tjiptono dan Chandra (2012 : 61) adalah sebagai berikut :

- 1) Equitable performance (normative performance, effort versus outcome, should expectations, deserved expectations), yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.
- 2) Expected performance (realistic versus actual performance will expectation: predictive expectations), yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan / diantisipasi atau yang paling diharapkan oleh konsumen.
- 3) Adequate (minimum tolerable) expectations, yakni tingkat produk atau jasa terendah yang bisa ditoleransi pelanggan.

1.d Indikator-indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, dalam Rizqilia dkk., (2015 : 04) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan untuk mengukur kepuasan yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran (*suggestion and recommended*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelangganya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau dan atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

2) Pembeli misterius (*mystery shopper*) metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3) Analisa konsumen yang hilang (*costumer lost rate*) metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok

2. PERSEPSI

2.a Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat dan menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat.

Disini akan di uraikan beberapa defenisi persepsi menurut beberapa ahli. Persepsi juga dapat didefenisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti hidup terhadap lingkungannya. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin yaitu *percetio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Istilah kepuasan nasabah dan persepsi merupakan label yang kita pergunakan untuk meringkas suatu himpunan aksi/tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Ide konstrak (gagasan/konsepsi) dan kaitannya dengan variabel yang bisa di observasi /dilihat.

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam Mulyadi (2012 : 66) Persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menterjemahkan stimulasi menjadi

sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Dapat digambarkan dengan bagaimana kita melihat dunia sekitar kita.

Menurut Solomon dalam Mulyadi (2012 : 70) persepsi adalah proses dimana sensasi-sensasi atau kejadian-kejadian diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.

Menurut Neal, Quester dan Hawkins dalam Mulyadi (2012 : 70) persepsi diartikan sebagai aktivitas yang kritis yang menghubungkan individu konsumen dengan kelompok, situasi dan pengaruh-pengaruh dari pemasar.

Menurut Supranto (2011 : 44) persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Dari defenisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah gambaran yang timbul dalam benak seseorang untuk memilih dan menginterpretasikan sebuah informasi menjadi suatu pandangan untuk melakukan sesuatu. Persepsi ini menjadikan salah satu penilaian kerja atas kualitas jasa dari sebuah perusahaan. Persepsi itu pun akhirnya akan membuat para pelanggan untuk mengambil sebuah keputusan dalam pembelian jasa tersebut.

2.b Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Bagaimana individu-individu mungkin memandang satu benda yang sama dengan pandangan/pendapat yang berbeda, faktor-faktor berikut ini menjelaskan bahwa pihak pelaku persepsi (*perceiver*), dalam objeknya atau target yang dipersepsikannya, maupun dalam konteks situasi di mana persepsi itu dilakukan akan dapat mempengaruhi terbentuknya suatu persepsi.

Adapun faktor-faktor yang berperan dalam persepsi menurut Robbins (2006 : 89) adalah sebagai berikut :

- a) Pelaku Persepsi, bila seorang individu memandang pada satu obyek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik dari pribadi ke perilaku persepsi individu itu. Diantara karakteristik pribadi yang lebih relevan yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman, masalah, dan pengharapan (*expectation*).
- b) Target dan Obyek, karakteristik dari target yang akan diamati dapat dipengaruhi apa yang dipersepsikan gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya. Karena target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi, seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau mirip.
- c) Situasi, penting bagi kita melihat konteks obyek atau pariwisata. Unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Waktu adalah dimana suatu obyek atau peristiwa itu dilihat agar dapat mempengaruhi

perhatian, seperti juga lokasi, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor situasional.

2.c Proses terjadinya persepsi

Terbentuknya persepsi seseorang terhadap suatu objek pada lingkungannya didasarkan pada stimulus atau situasi yang sedang dihadapinya. Seseorang dalam mempersepsikan suatu obyek, tentu saja tidak terlepas dari suatu proses berikut ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Menurut Blech, dalam Carisa (2012 : 25) yang mengemukakan proses persepsi meliputi:

1. Menghimpun proses persepsi dimulai dengan menghimpun informasi yang datang dari luar melalui indera.
2. Seleksi, individu menyeleksi setiap stimulus yang masuk, maka yang menjadi perhatian utama.
3. Mencampur, dalam proses ini pada intinya proses persepsi adalah kreatif.
4. Mengorganisir, informasi yang telah dilengkapi dan diorganisir ke dalam bentuk yang tersusun agar lebih bermakna.
5. Menginterpretasikan, informasi yang telah terpola ke dalam suatu yang bermakna intinya kode pokok dari pesan telah dikirim.

2.d Indikator Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya dan memberikan penilaian.

Menurut Zulkarnain (2012 : 131) ada tiga metode untuk mengukur indikator persepsi sebagai berikut :

- 1) Konasi merupakan sebuah aktifitas mental yang dinamis, ataupun mungkin sebagai sebuah keinginan maupun upaya untuk mencapai suatu tujuan. Dalam menentukan suatu persepsi ini ditunjukkan bagaimana sebenarnya perilaku atau kecenderungan berperilaku khususnya dalam diri seseorang jika dikaitkan dengan obyek yang dihadapinya.
- 2) Afektif berasal dari sebuah kata "*affect*" yang memiliki makna khusus dalam kamus psikologi sebagai perasaan, keadaan jiwa dan emosi yang kuat dalam dirinya sendiri. Secara umum, indikator afektif ini sah saja disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap obyek.
- 3) Psikomotorik, aspek psikomotorik ini didasari oleh dua aspek yang telah disebutkan yaitu aspek afektif dan aspek konasi, dimana dengan aspek psikomotorik ini diharapkan dapat mengendalikan dan mengarahkan otot-otot secara tepat untuk melakukan gerakan-gerakan dan mengeluarkan pernyataan secara tepat dalam melaksanakan suatu hal tertentu.

3. Kualitas Pelayanan

3.a Pengertian Kualitas Pelayanan

Defenisi berbasis pengguna, dimulai dengan premi bahwa kualitas terletak dimana orang melihatnya. Defenisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif dan subjektif dan berorientase pada kebutuhan ini mengaku bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan atau organisasi yang berorientasi kepada kepuasan nasabah. Sistem pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Disini akan di uraikan beberapa defenisi kualitas pelayanan menurut beberapa ahli. Pelayanan sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit kata “pelayanan” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai pelayanan sebagai produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi layanan (*producer*) dan penerima pelayanan memulai sesuatu atau beberapa aktivitas untuk mengetahui kebutuhan nasabah.

Menurut Lupiyoadi (2013 : 2012) Kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan nasabah.

Menurut Parasuraman dkk., dalam Rizqilia dkk., (2015 : 24) menjelaskan tentang kualitas pelayanan atau *service quality* sangat terikat pada dua faktor utama yaitu, *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang dirasakan).

Menurut Parasuraman dkk., dalam Lupiyoadi (2013 : 216) kualitas jasa dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Tjiptono, dalam Rizqilia dkk., (2015 : 24) kualitas pelayanan mempunyai tujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan

Menurut John J.Sviokla dalam Lupiyoadi (2013 : 216) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi nasabah atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang mereka harapkan dan kualitas pelayanan merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan.

3.b Faktor –faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangatlah penting dan harus terus ditingkatkan karena identik dengan keberadaan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry, dalam Supranto (2011 : 230) ada beberapa faktor yang mengidentifikasi kegagalan kualitas pelayanan jasa, diantaranya :

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu memahami benar apa yang di inginkan nasabah.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan nasabah tetapi tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, para personel tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil perusahaan.
- 5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan, terjadi apabila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

3.c Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada para konsumen tersebut, dan pelayanan yang diberikan bisa meningkatkan kualitas untuk para konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler, dalam Supranto (2011 : 231) terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

- 1) Keandalan (*Reability*)
- 2) Ketanggapan (*Kerenfosiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Emphaty*)
- 5) Berwujud (*Tangible*)

Berikut penjelasannya :

- 1) Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, misalnya :
 - a. Memberikan layanan sesuai janji
 - b. Ketergantungan dalam menangani masalah layanan nasabah
 - c. Melakukan pelayanan pada saat pertama
 - d. Mempertahankan rekor bebas cacat
- 2) Ketanggapan (*kerenfosiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan, misalnya :

- a. Memberikan pelanggan tetap informasi
 - b. Layanan yang tepat pada nasabah
 - c. Keinginan untuk membantu nasabah
 - d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
- 3) Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, misalnya :
- a. Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada nasabah
 - b. Membuat para nasabah merasa aman dalam transaksi mereka
 - c. Karyawan yang sangat santun
 - d. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah
- 4) Empati (*Emphaty*) yaitu syarat untuk peduli dan memberi perhatian pribadi bagi para nasabah, misalnya :
- a. Memberikan nasabah perhatian individual
 - b. Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode
 - c. Sangat memperhatikan kepentingan nasabah terbaik
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
 - e. Jam bisnis yang nyaman
- 5) Berwujud (*Tangible*) yaitu penampilan fasilitas fisik, personel dan media komunikasi, misalnya :
- a. Peralatan modern
 - b. Fasilitas visual
 - c. Dan jaringan komunikasi yang modern.

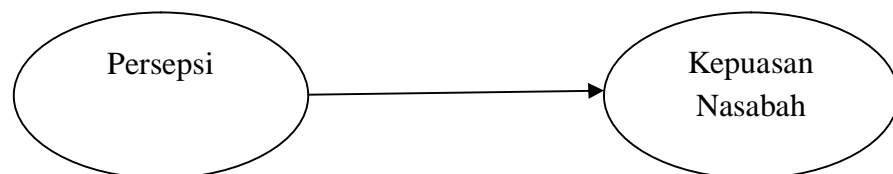
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Studi mengenai persepsi nasabah mengenai sesuatu yang dipandang atau yang dirasakannya mempunyai hubungan erat terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Kotler dan Keller, dalam Kartika (2015 : 87) kualitas jasa dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono, dalam Kartika (2015 : 88) persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa.

Hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Irsansyah dkk., (2013) menunjukkan bahwa persepsi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan, begitu pula dengan hubungan antara persepsi dan kepuasan apabila semakin tinggi persepsi maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima nasabah.



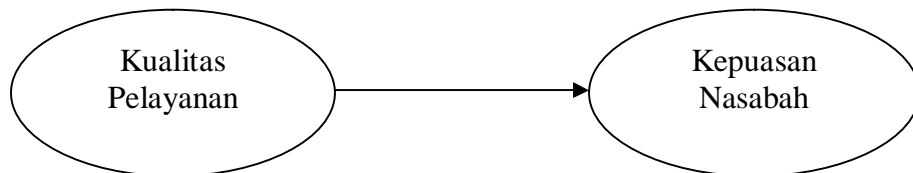
Gambar. II-1

Pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

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

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Januar E.Panjaitan (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan di mata konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen.



Gambar.II-2

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

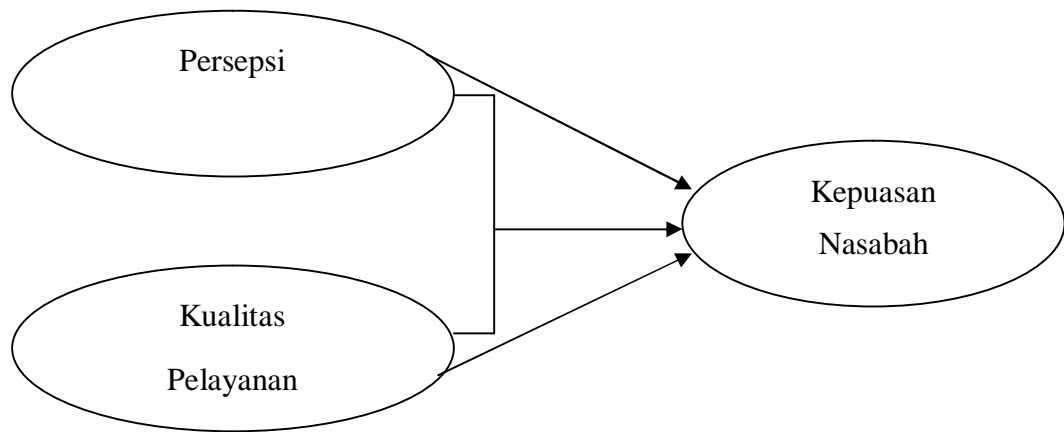
Jadi, kualitas pelayanan terhadap nasabah merupakan salah satu yang dianggap penting karena semakin baik kualitas yang diberikan maka semakin banyak pelanggan yang dimiliki.

3. Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Persepsi yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada kualitas pelayanan nasabah yang telah didapat. Dan kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang diciptakan oleh PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kartika Wulandari (2015) dan Habibika (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Persepsi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama dan signifikan, variabel persepsi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah .Dengan kata lain antar variabel saling mempengaruhi satu dengan variabel lainnya.

Pengaruh antara persepsi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dalam gambar ini untuk memperjelas hubungan diantara ketiga variabel yang diteliti.



Gambar.II-3
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena harus membuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2015 : 96) . Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh persepsi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.
- b. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.
- c. Ada pengaruh persepsi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan penelitian asosiatif ini digunakan karena penulis menggunakan dua atau lebih variabel yang berguna untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan pendefinisian variabel-variabel penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler, dalam Rizqilia dkk., (2015 : 04) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan untuk mengukur kepuasan yaitu :

Tabel. III-1
Indikator Kepuasan Nasasbah

No.	Indikator
1	Sistem keluhan dan saran (<i>suggestion and recommended</i>)
2	Pembeli misterius (<i>mystery shopper</i>)
3	Analisa konsumen hilang (<i>analyze consumer lost rate</i>)

2. Variabel X1 (Persepsi)

Persepsi adalah secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin yaitu *parcetia* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Menurut Zulkarnain (2012 : 131) ada tiga metode untuk mengukur persepsi nasabah sebagai berikut :

Tabel. III-2
Indikator Persepsi

No.	Indikator
1	Konasi
2	Afektif
3	Psikomotorik

3. Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu konsumen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen.

Menurut Kotler dalam Supranto (2011 : 231) terdapat lima determinan kualitas jasa pelayanan, yaitu sebagai berikut :

Tabel. III-3
Indikator Kualitas Pelayanan

No.	Indikator
1	Keandalan (<i>Reability</i>)
2	Ketanggapan (<i>Kerensfosiveness</i>)
3	Jaminan (<i>Assurance</i>)
4	Empati (<i>Emphaty</i>)
5	Berwujud (<i>Tangible</i>)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan, yang beralamat di Jalan H.Adam Malik No.64, Silalas, Medan Barat.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mulai bulan November 2016 sampai dengan April 2017.

Tabel. III-4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun																							
		November 2016				Desember 2016				Januari 2017				Februari 2017				Maret 2017				April 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■																						
2	Penyusunan Proposal			■	■																				
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■																
4	Seminar Proposal										■														
5	Pengumpulan dan Analisis Data											■	■												
6	Penulisan Skripsi													■	■										
7	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																							■	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2008 : 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga merupakan keseluruhan kumpulan elemen-elemen berkaitan dengan apa yang peneliti harapkan dalam mengambil beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh nasabah yang menggunakan program dana pensiun di PT.Taspen Kantor Cabang Utama Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015 : 122) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil oleh populasi itu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Kuota Sampling*. *Kuota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. (Sugiyono, 2015 : 124). Peneliti membatasi jumlah pengambilan sampel sebanyak 75 nasabah dengan perhitungan 15 orang per hari dalam 5 hari kerja. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik incidental sampling atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan (Sugiyono, 2015 : 124).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (Interview)

Yaitu melakukan serangkaian tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data sekunder sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Quesioner (angket)

Quesioner (angket) adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Sugiyono (2015 : 71). Dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para nasabah PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan dengan menggunakan skala likert bentuk *checklist* (√).

Dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi yaitu :

Tabel III-5
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Supranto (2011 : 86)

Selanjutnya jawaban responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Supranto (2011 : 70) validitas menunjukkan tingkat/derajat untuk mana bukti mendukung kesimpulan yang ditarik dari skor yang diturunkan dari ukuran atau tingkat mana skala mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner yang memuat pernyataan tidak jelas bagi responden termasuk tidak shahih (tidak valid). Kalau kita menarik kesimpulan bahwa skor pada suatu pengukuran mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan, kita perlu informasi untuk menilai seberapa baik penarikan kesimpulan didukung.

Instrumen yang baik adalah yang dapat memenuhi pernyataan yang harus valid dan reliabel. Menurut Sugiyono (2015 : 255) untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi *product moment*.

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar – benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

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

(Sugiyono, 2015 : 255)

Keterangan :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah ada suatu instrument valid atau tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai f_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan maupun indikator tersebut dinyatakan valid.

Hipotesisnya adalah :

- a) $H_0 : \rho = 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- b) $H_1 : \rho \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Kriteria penerimaan penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a) Tolak H_0 jika korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < $\alpha 0,05$
- b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2 tailed > $\alpha 0,05$.

Tabel III-6
Uji Validitas Instrumen Persepsi

No.Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,570 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,753 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,594 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,519 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,723 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,517 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,573 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,725 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,622 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,519 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan 1 sampai dengan 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif. Nilai probabilitasnya sig 0,000 < 0,05 yang artinya semua item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan dikatakan valid.

Tabel III-7
Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

No.Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,724 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,496 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,296 (Positif)	0,010 < 0,05	Valid
4	0,638 (Positif)	0,002 < 0,05	Valid
5	0,596 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,691 (Positif)	0,004 < 0,05	Valid
7	0,504 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,523 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,426 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,240 (Positif)	0,038 < 0,05	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan 1 sampai dengan 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif. Nilai probabilitasnya sig 0,000 < 0,05 yang artinya semua item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan dikatakan valid.

Tabel III-8
Uji Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah

No.Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,451 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,563 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,607 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,359 (Positif)	0,002 < 0,05	Valid
5	0,645 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,330 (Positif)	0,004 < 0,05	Valid
7	0,430 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,667 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,539 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,273 (Positif)	0,018 < 0,05	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan 1 sampai dengan 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif. Nilai probabilitasnya sig 0,000 < 0,05 yang artinya semua item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berarti adanya ketetapan data yang didapat dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono, (2015 : 80) Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0,6 dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s^2 b^2}{S^2 t} \right)$$

(Sugiyono, 2015 : 82)

Keterangan :

r = Relibilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

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

\sum_i^2 = Varians butir pernyataan

Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas diuji dengan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah seluruh butir pernyataan dari setiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik. (Sugiyono, 2015 : 82).

Dengan kriteria :

- a) Jika nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b) Jika nilai *cronbach's alpha* $\leq 0,6$ maka instrumen variabel adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

Tabel III-9
Reliabilitas Kualitas Persepsi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	10

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) diatas adalah 0,813 > 0,6 maka kesimpulannya instrumen yang di uji adalah reliabel (terpercaya).

Tabel IV-12
Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.703	10

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) diatas adalah 0, 703 > 0,6 maka kesimpulannya instrumen yang di uji adalah reliabel (terpercaya).

Tabel IV-13
Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.645	10

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) diatas adalah 0, 645 > 0,6 maka kesimpulannya instrumen yang di uji adalah reliabel (terpercaya).

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2015 : 267)

Dimana :

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1, X_2 = Nilai variabel independen

a. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, merupakan model analisis yang digunakan oleh regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. (Gujarati-Santoso-Arief dalam Azuar dan Irfan, 2013 : 169).

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor / VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan tidak melebihi 5). Maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. (Gujarati-Santoso-Arief dalam Azuar dan Irfan, 2013 : 170).

3) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. (Arief-Gujarati dalam Azuar dan Irfan, 2013 : 171).

Menurut Santoso dalam Azuar dan Irfan (2013 : 171) Deteksi adanya heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

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

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

(Sugiyono, 2015 : 257)

Keterangan :

- r_{xy} = Korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan
 n = Jumlah sampel
 t = t_{hitung}

Kriteria :

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel 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 (Persepsi) 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, 2015 : 266)

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

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

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi itu bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x terhadap y dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2008 : 210)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X1 (Persepsi), 10 pernyataan untuk variabel X2 (Kualitas Pelayanan) dan 10 pernyataan untuk variabel Y (Kepuasan Nasabah). Adapun angket yang disebar oleh penulis ini diberikan kepada 75 nasabah bagi yang menggunakan pelayanan jasa pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan sebagai sampel penelitian. Setelah dilakukan penelitian oleh penulis, maka berbagai data tentang keadaan responden dalam hal ini disajikan data yang diperoleh selama masa penelitian yang berlangsung pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan. Yang bertujuan untuk mengetahui hubungan Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, dan metode yang digunakan penulis adalah Metode Skala Likert yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dengan bobot penilaian sebagai berikut yang kemudian diolah dan dianalisis.

Tabel IV-1

Skala Likert

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

Dari tabel diatas berlaku baik dalam menghitung variabel X_1 dan variabel X_2 yaitu variabel bebas (Persepsi dan Kualitas Pelayanan) maupun variabel terikat (Kepuasan Nasabah). Jadi setelah kuesioner disebarakan dan di isi oleh responden, maka penelitian mentabulasi data dari tiap pernyataan melalui langkah-langkah diatas. Dalam penelitian ini disebarakan sebanyak 75 nasabah.

2. Karakteristik Responden

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 75 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya penggunaan pelayanan jasa PT.Taspen (Persero) KCU Medan, oleh karena itu perlu adanya pengelompokkan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarakan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan jenis kelamin dari 75 responden. Pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan. Dapat dilihat dari tabel tersebut.

Tabel IV-2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	30	40.0	40.0	40.0
Perempuan	45	60.0	60.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 21.00

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 45 responden atau 60%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 30 orang atau 40%. Sehingga dapat disimpulkan dari para responden yang menggunakan jasa pelayanan PT.Taspen (Persero) KCU Medan adalah perempuan.

b. Berdasarkan Tingkat Usia

Untuk mengetahui berdasarkan tingkat usia dari 75 responden, pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan. Dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30-39	10	13.3	13.3	13.3
40-49	26	34.7	34.7	48.0
>50	39	52.0	52.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah > 50 tahun yaitu sebanyak 39 orang (52%). Hal ini

menunjukkan bahwa pengguna layanan PT.Taspen (Persero) KCU Medan lebih banyak yang berusia 50 Tahun keatas. Dengan demikian nasabah PT.Taspen (Persero) KCU Medan didominasi nasabah yang berusia diatas 50 tahun keatas..

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan tingkat pendidikan dari 75 responden pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan. Dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV-4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	3	4.0	4.0	4.0
D3	17	22.7	22.7	26.7
Valid S1	31	41.3	41.3	68.0
Pascasarjana	24	32.0	32.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 21.00

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah S1 yaitu sebanyak 31 orang (41,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan PT.Taspen (Persero) KCU Medan lebih banyak berpendidikan Sarjana (S1). Dengan demikian nasabah PT.Taspen (Persero) KCU Medan memiliki karakteristik pendidikan cukup tinggi. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel-variabel dalam penelitian ini.

B. Analisis Jawaban Responden

a. Variabel Persepsi (X_1)

Responden untuk kategori pernyataan persepsi adalah sebanyak 75 nasabah. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk melihat hubungan yang diberikan variabel persepsi terhadap kepuasan nasabah yang terdiri dari 10 pernyataan. Berikut ini adalah tabel tabulasi data angket untuk variabel X_1 yaitu Persepsi.

Tabel IV-5
Variabel Persepsi

Alternatif Jawaban Kuesioner Variabel X_1												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	44%	38	51%	4	5%	0	0%	0	0%	100	100%
2	35	47%	37	49%	3	4%	0	0%	0	0%	100	100%
3	27	36%	42	56%	6	8%	0	0%	0	0%	100	100%
4	33	44%	39	52%	3	4%	0	0%	0	0%	100	100%
5	38	51%	34	45%	3	4%	0	0%	0	0%	100	100%
6	45	60%	27	36%	3	4%	0	0%	0	0%	100	100%
7	42	56%	28	37%	3	4%	2	3%	0	0%	100	100%
8	36	48%	34	45%	5	7%	0	0%	0	0%	100	100%
9	43	57%	28	37%	2	3%	2	3%	0	0%	100	100%
10	33	44%	39	52%	3	4%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : Angket Penelitian

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “PT.Taspen (Persero) KCU MEDAN memiliki karakteristik yang sangat baik”, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 38 orang atau 51%

2. Jawaban responden tentang “Saya merasa dilayani dengan baik atas keluhan dan pendapat saya”, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 37 orang atau 49%
3. Jawaban responden tentang “PT.Taspen (Persero) KCU MEDAN selalu meningkatkan perbaikan pelayanan untuk kepuasan nasabah”, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 42 orang atau 56%
4. Jawaban responden tentang “Saya merasa semua pegawai bekerja dengan sangat baik untuk menanggapi keluhan nasabah”, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 39 orang atau 52%
5. Jawaban responden tentang “PT.Taspen (Persero) KCU MEDAN memberikan pelayanan prima sesuai dengan tujuannya”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 38 orang atau 51%
6. Jawaban responden tentang “Pengetahuan para pegawai mengenai tugasnya cukup tinggi “, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 45 orang atau 60%
7. Jawaban responden tentang “Nasabah tidak melihat counter customer service yang tutup pada jam sibuk”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 42 orang atau 56%
8. Jawaban responden tentang “Nasabah tidak merasa terlalu lama mengantri”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 36 orang atau 48%

9. Jawaban responden tentang “Pada saat nasabah sudah berada di counter customer service tidak mendapatkan pelayanan yang bertele-tele”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 43 orang atau 57%

10. Jawaban responden tentang “Teknologi yang digunakan PT.Taspen (Persero) KCU Medan sangat canggih, sebagian besar responde menjawab Sangat Setuju sebesar 39 orang atau 52%

Berdasarkan tabulasi data diatas, menunjukkan bahwa secara umum responden memilih pilihan Sangat Setuju dan Setuju dengan semua pernyataan Persepsi bagi nasabah yang menggunakan pelayanan jasa pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Responden untuk kategori pernyataan kualitas pelayanan adalah nasabah sebanyak 75 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk melihat hubungan yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang terdiri dari 10 pernyataan. Berikut ini adalah data tabulasi data angket untuk variabel X_2 Kualitas Pelayanan.

Tabel IV-6
Variabel Kualitas Pelayanan

Alternatif Jawaban Kuesioner Variabel X₂												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	44%	37	49%	5	7%	0	0%	0	0%	100	100%
2	42	56%	31	41%	2	3%	0	0%	0	0%	100	100%
3	36	48%	37	49%	2	3%	0	0%	0	0%	100	100%
4	35	47%	32	43%	8	11%	0	0%	0	0%	100	100%
5	42	56%	29	39%	4	5%	0	0%	0	0%	100	100%
6	40	54%	31	41%	4	5%	0	0%	0	0%	100	100%
7	42	56%	31	41%	2	3%	0	0%	0	0%	100	100%
8	42	56%	31	41%	1	1%	1	1%	0	0%	100	100%
9	41	55%	33	44%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
10	43	57%	32	43%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : Angket Penelitian

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang” Para Pegawai selalu cepat dan memuaskan dalam melayani nasabah” , sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 37 orang atau 49%.
2. Jawaban responden tentang “Kemampuan para pegawai dalam menyelesaikan keluhan nasabah sangat cepat dan tanggap“, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 42 orang atau 56%
3. Jawaban responden tentang ” Para Pegawai disiplin dengan tugas mereka dalam melayani nasabah” , sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 37 orang atau 49%

4. Jawaban responden tentang “Para Pegawai memberikan informasi dengan jelas dan tepat“ , sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 35 orang atau 47%
5. Jawaban responden tentang “Para Pegawai mengenal nasabah dengan baik atas keluhannya”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 42 orang atau 56%
6. Jawaban responden tentang “Para Pegawai memberikan perhatian tanpa membandingkan antara sesama nasabah”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 40 orang atau 54%
7. Jawaban responden tentang “Para pegawai memiliki pengetahuan yang baik tentang jasa pensiunan”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 42 orang atau 56%
8. Jawaban responden tentang “Para pegawai memiliki sikap yang ramah dalam melayani nasabah”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 42 orang atau 56%
9. Jawaban responden tentang “Para pegawai memiliki kesungguhan dalam memenuhi permintaan nasabah”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 41 orang atau 55%
10. Jawaban responden tentang “Para pegawai selalu sabar dalam melayani nasabah” , sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 43 orang atau 57%

Berdasarkan tabulasi data diatas, menunjukkan bahwa secara umum responden memilih pilihan Sangat Setuju dan Setuju dengan semua

pernyataan Kualitas Pelayanan bagi nasabah yang menggunakan pelayanan jasa pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.

c. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Responden untuk pernyataan Kepuasan Nasabah adalah sebanyak 75 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk melihat hubungan yang diberikan variabel kepuasan nasabah yang terdiri dari 10 pernyataan. Berikut ini adalah tabulasi data angket untuk variabel Y Kepuasan Nasabah.

Tabel IV-7
Variabel Kepuasan Nasabah

Alternatif Jawaban Kuesioner Variabel Y												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	47%	37	49%	3	4%	0	0%	0	0%	100	100%
2	36	48%	38	51%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
3	38	51%	36	48%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
4	38	51%	35	47%	2	3%	0	0%	0	0%	100	100%
5	45	60%	29	39%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
6	44	59%	30	40%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
7	47	63%	27	36%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
8	38	51%	34	45%	3	4%	0	0%	0	0%	100	100%
9	44	59%	29	39%	2	3%	0	0%	0	0%	100	100%
10	36	48%	39	52%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber : Angket Penelitian

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “ Saya merasa puas dengan prosedur pelayanan yang mudah dan cepat”, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 37 orang atau 49%

2. Jawaban responden tentang “Saya merasa puas dengan kemudahan pelayanan di PT.Taspen (Persero) KCU Medan”, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 38 orang atau 51%
3. Jawaban responden tentang “Saya merasa puas dengan keramahan para pegawai PT.Taspen (Persero) KCU MEDAN”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 38 orang atau 51%
4. Jawaban responden tentang “Saya merasa puas dengan kenyamanan tempat dan fasilitas ruang antrian”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 38 orang atau 51%
5. Jawaban responden tentang “ Saya merasa puas dengan pengetahuan pegawai dalam melayani nasabah”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 45 orang atau 60%
6. Jawaban responden tentang” Saya merasa puas dengan cepat tanggapnya para pegawai dalam melayani nasabah”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 44 orang atau 59%
7. Jawaban responden tentang “Saya merasa puas dengan kemudahan berkomunikasi dengan para pegawai”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 47 orang atau 63%
8. Jawaban responden tentang “Saya merasa puas atas kepedulian pegawai dalam membantu nasabah”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 38 orang atau 51%
9. Jawaban responden tentang “Para pegawai memberikan sikap yang baik dan kompetensi dalam melayani nasabah”, sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju sebesar 44 orang atau 59%

10. Jawaban responden tentang “Saya merasa puas dengan keamanan tempat parkir kendaraan”, sebagian besar responden menjawab Setuju sebesar 39 orang atau 52%

Berdasarkan tabulasi data diatas, menunjukkan bahwa secara umum responden memilih pilihan Sangat Setuju dan Setuju dengan semua pernyataan Kepuasan Nasabah bagi nasabah yang menggunakan pelayanan jasa pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.

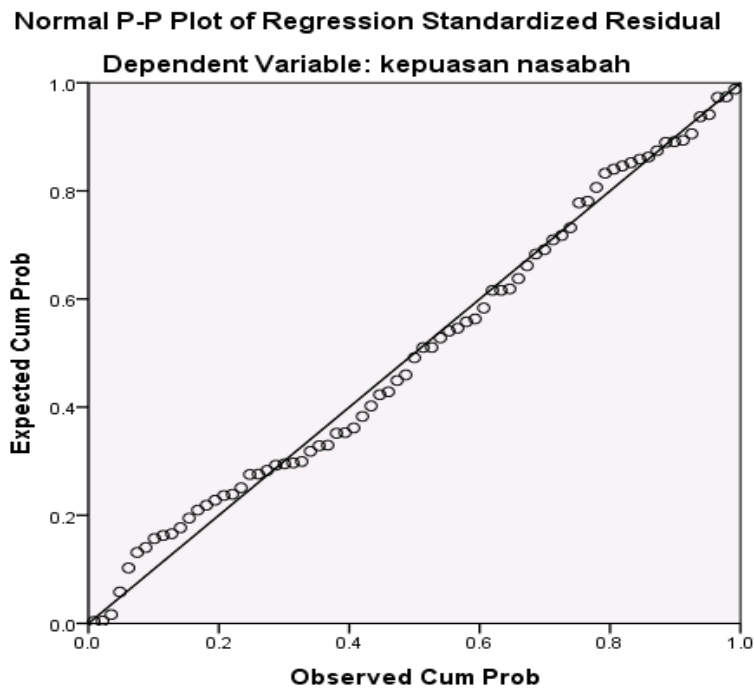
C. Analisis Data Penelitian

1.c Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (Best Linear Unbias Estimate). Pengujian Asumsi Klasik bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

1) Uji Normalitas

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



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00

Gambar IV-1 Uji Normalitas

Pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan gambar IV-1 diatas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan diatas berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflansi varian (Variance Inflasi Factor VIP), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-8
Multikolonieitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Persepsi	.978	1.023
kualitas pelayanan	.978	1.023

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00

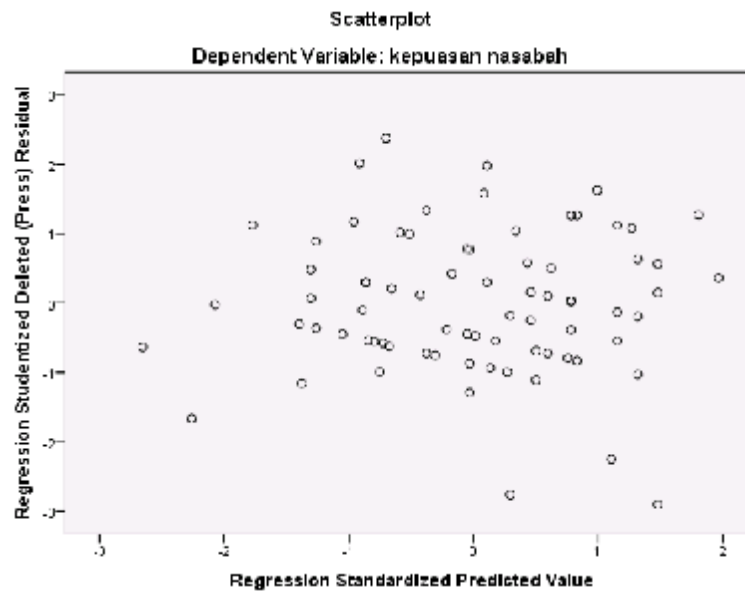
Kedua variabel Persepsi dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar $0,978 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.023 < 10$ dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 dan 5). Sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam kedua variabel ini.

3) Uji Heterokedastisitas

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

Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka

terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar bawah dan diatas angka 0 sumbu y. Maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut gambar hasil pengujian yang dilakukan peneliti



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00

Gambar IV-2 Uji Heterokedastisitas

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi diatas berdasarkan hasil pengamatan *scatterplot*.

2.c Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu persepsi dan kualitas pelayanan, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Adapun rumus dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = A + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Tabel IV-9
Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	26.370	5.909		
1 Persepsi	.258	.078	.364	3.311	.001
kualitas pelayanan	.164	.096	.188	1.709	.092

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 21.00 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 26.370 + 258X_1 + 164X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa Persepsi (X1) mempunyai koefisien b1 yang positif terhadap koefisien Y (Kepuasan Nasabah). Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien b2 yang positif. Variabel X2 mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah). Variabel X2 memiliki kontribusi relatif yang paling besar diantara variabel bebas.

Analisis bentuk persamaan regresi linear berganda diatas mengenai pengaruh persepsi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) adalah 26.370 menunjukkan bahwa jika variabel Persepsi (X_1), Kualitas pelayanan (X_2) dan Kepuasan Nasabah (Y) bernilai 0, maka nilai kepuasan nasabah PT.Taspen (Persero) KCU Medan bernilai positif yaitu sebesar 26.370.
- b. Nilai koefisien regresi berganda variabel X_1 (Persepsi) bernilai positif yaitu 0,258 artinya jika ditingkatkan sebesar 100% maka nilai kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 25,8%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Persepsi terhadap Kepuasan Nasabah, semakin baik nilai persepsi bagi nasabah yang telah menggunakan jasa pelayanan di PT.Taspen (Persero) KCU Medan maka semakin meningkat nilai kepuasan nasabah pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.
- c. Nilai koefisien regresi berganda variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) bernilai positif yaitu 0,164 artinya jika ditingkatkan sebesar 100% maka nilai kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 16,4%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, semakin baik nilai Kualitas Pelayanan bagi nasabah yang telah menggunakan jasa pelayanan di PT.Taspen (Persero) KCU Medan maka semakin meningkat nilai kepuasan nasabah pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.

3.c Uji t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) untuk menguji signifikansi hubungan, digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2015 : 184)

Keterangan :

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

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung}

Kriteria :

- a) Jika $sig > 0,05$ maka $H_0 =$ diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) Jika $sig < 0,05$ maka $H_0 =$ ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel IV-10
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.370	5.909		4.463	.000
1 Persepsi	.258	.078	.364	3.311	.001
kualitas pelayanan	.164	.096	.188	1.709	.092

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 21.00

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ diketahui $n=75$, dengan nilai untuk $df = n-k = 75 - 2 = 73$. Nilai t_{tabel} untuk n adalah 1,993 t_{tabel} ini digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan.

1) Pengaruh Persepsi terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} 3,311 > t_{tabel} 1,993 dengan probabilitas sig 0,01 < 0,05 dikarenakan nilainya lebih kecil dari 0,05 maka berdasarkan ketentuan uji parsial dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial Persepsi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} 1,709 < t_{tabel} 1,993 dengan probabilitas sig 0,092 > 0,05 dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan ketentuan uji parsial dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.

4.c Uji F (Simultan)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan (Variabel Independen) secara bersama-sama atau simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Variabel Dependen), dengan alat bantu program SPSS. Ketentuannya, jika nilai probabilitas (sig) pada tabel anova < 0,05

H_0 : Tidak ada pengaruh antara Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

H_a : Ada pengaruh antara Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Kriteria penerimaan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Tolak H_0 jika probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig \leq 0,05)
- 2) Terima H_a jika probabilitas yang dihitung \geq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig \geq 0,05)

Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis diatas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV-11
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	75.496	2	37.748	6.235	.003 ^b
	Residual	435.890	72	6.054		
	Total	511.387	74			

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, persepsi

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 21.00

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan tentang pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh nilai F_{hitung} 6,235 > 2,730 $F_{tabel} = n-k-1 = 75-2-1 = 72$ dengan probabilitas Sig 0,03 < α 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa secara simultan Persepsi dan Kualitas

Pelayanan berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.

5.c Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varians variabel dependen. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel Kepuasan Nasabah yang dijelaskan oleh variabel Persepsi dan Kualitas Pelayanan.

Tabel IV-12
Koefisien Determinasi (R-square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.148	.124	2.46049

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, persepsi

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21.00

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R-Square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0, 148. Dan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah , maka dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi seperti berikut :

$$\begin{aligned}KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,148 \times 100\% \\ &= 14,8\%\end{aligned}$$

Nilai R-Square diatas diketahui bahwa sekitar 14,8%, menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Y) dipengaruhi Persepsi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan sisanya 85,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan mendapatkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan SPSS 21.00, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan banyaknya anggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi terhadap Kepuasan Nasabah

Pada dasarnya persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat dan menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat.

Persepsi pelanggan ataupun nasabah mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan. (Supranto, 2012 : 44). Sementara itu Istilah kepuasan nasabah dan persepsi merupakan label yang kita gunakan untuk meringkas suatu himpunan aksi/tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Ide konstrak (gagasan/konsepsi) dan kaitannya dengan variabel yang bisa di observasi /dilihat.

Adapun hasil pengujian uji t pengaruh diperoleh antara Persepsi terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar 3,311 yang diperoleh dari hasil pengolahan data spss tabel IV- 10 pada kolom t terhadap variabel X_1 Persepsi t_{tabel} sebesar 1,993 yang diperoleh dari tabel t sesuai dengan dengan nilai untuk $df = n-k = 75 - 2 = 73$. Nilai t_{tabel} untuk n adalah 1,993 t_{tabel} ini digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan.

dan bentuk pengujianya yaitu $3,311 > 1,993$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini sesuai dengan kriteria bahwasannya jika $\text{sig} > 0,05$ maka $H_0 =$ diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan jika $\text{sig} < 0,05$ maka $H_0 =$ ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Persepsi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan. Dimana kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi satu sama lainnya. Dan adapun dari hasil uji F, terbukti ada pengaruh yang bermakna (signifikan) antara variabel bebas, yaitu Persepsi yang terdiri atas indikator konasi (X_1), Afektif(X_2) dan Psikomotorik(X_3) dengan variabel terikat, yaitu variabel Kepuasan Nasabah (Y). Dan yang dimaksud dengan signifikan pada hasil penelitian uji t yakni presentasi penelitian yang berdasarkan data hasil pengolahan penelitian pada beberapa pernyataan yang telah tertera pada angket pada variabel Persepsi (X_1) tersebut memiliki kebenaran sebesar 99% dimana kemungkinan terjadi kesalahan sebesar 1% saja. Kata signifikan cukup besar untuk diperhatikan atau memiliki efek sehingga signifikan diartikan sebagai sesuatu yang penting dan tidak bisa lepas dari hal lain. Jadi variabel Persepsi (X_1) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel bebas yaitu Kepuasan Nasabah (Y) bagi para nasabah yang telah menggunakan jasa pelayanan di PT.Taspen (Persero) KCU Medan. Dan bagi para nasabah yang telah menggunakan jasa pelayanan di

PT.Taspen (Persero) KCU Medan merasa bahwa persepsi mereka terhadap pelayanan dari kantor BUMN tersebut sangat sesuai dengan harapan mereka, yaitu cepat, mudah, serta dapat menangani permasalahan para nasabah dengan baik dan sebagainya.

Dengan demikian hal ini sejalan dengan penelitian Irsansyah dkk., (2013) dengan judul “Pengaruh Persepsi terhadap Kepuasan Pasien dalam meningkatkan Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Cilegon”. yang menunjukkan bahwa Persepsi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan atau organisasi yang berorientasi kepada kepuasan nasabah. Sistem pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi nasabah atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang mereka harapkan dan

kualitas pelayanan merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan.

Adapun hasil pengujian uji t pengaruh diperoleh antara Kualitas terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar 1,709 yang diperoleh dari hasil pengolahan data spss tabel IV- 10 pada kolom t terhadap variabel X_2 Kualitas Pelayanan t_{tabel} sebesar 1,993 yang diperoleh dari tabel t sesuai dengan dengan nilai untuk $df = n-k = 75 - 2 = 73$. Nilai t_{tabel} untuk n adalah 1,993 t_{tabel} ini digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan.

Dan bentuk pengujianya yaitu $1,709 < 1,993$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,092 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini sesuai dengan kriteria bahwasannya jika $sig > 0,05$ maka $H_0 =$ diterima, Sedangkan jika $sig < 0,05$ maka $H_0 =$ ditolak, sehingga penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan) X_2 terhadap variabel terikat (Kepuasan Nasabah) Y pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan. Yang dimaksud dengan tidak signifikan pada hasil penelitian uji t ini yakni presentasi penelitian yang berdasarkan data hasil pengolahan penelitian pada beberapa pernyataan yang telah tertera pada angket pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yaitu kualitas pelayanan yang terdiri atas Keandalan (*Reability*), Ketanggapan (*Kerenfosiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Berwujud (*Tangible*) dengan variabel terikat, yaitu variabel Kepuasan Nasabah (Y), Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada hasil penelitian uji t pada beberapa pernyataan yang telah tertera pada angket

pada variabel Kualitas Pelayanan (X₂) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel bebas yaitu Kepuasan Nasabah (Y), bagi para nasabah yang telah menggunakan jasa pelayanan di PT.Taspen (Persero) KCU Medan.

3. Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti hidup terhadap lingkungannya. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin yaitu *percetio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan atau organisasi yang berorientasi kepada kepuasan nasabah. Sistem pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Dalam penelitian yang telah penulis lakukan pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan terdapat hasil pengujian uji t yang diperoleh antara variabel (X₁) Persepsi terhadap Kepuasan Nasabah t_{hitung} sebesar 3,311 yang diperoleh dari hasil pengolahan data spss tabel IV- 10 pada kolom t terhadap

variabel X_1 Persepsi t_{tabel} sebesar 1,993 yang diperoleh dari tabel t sesuai dengan dengan nilai untuk $df = n-k = 75 - 2 = 73$. Nilai t_{tabel} untuk n adalah 1,993 t_{tabel} ini digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan. Dan adapun bentuk pengujianya yaitu $3,311 > 1,993$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima pengaruh Persepsi terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,311 sementara t_{tabel} sebesar 1,993 dan bentuk pengujianya yaitu $3,311 > 1,993$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dalam penelitian yang telah penulis lakukan pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan terdapat hasil pengujian uji t yang diperoleh antara variabel (X_2) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, adapun hasil pengujian uji t, diperoleh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah nilai t_{hitung} sebesar 1,709 sementara t_{tabel} sebesar 1,993 dan bentuk pengujianya yaitu $1,709 < 1,993$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,092 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dan adapun dari hasil uji F, terdapat pengaruh antara variabel bebas, yaitu Persepsi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu variabel Kepuasan Nasabah (Y), hal ini terbukti dengan nilai F_{hitung} $6,235 > 2,730$ $F_{tabel} = n-k-1 = 75-2-1 = 72$ dengan probabilitas Sig $0,03 < \alpha$ 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa secara simultan Persepsi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan secara

bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan. Yang dimaksud dengan signifikan pada hasil penelitian uji F ini yakni presentasi penelitian yang berdasarkan data hasil pengolahan penelitian pada beberapa pernyataan yang telah tertera pada angket pada variabel Persepsi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Nasabah (Y) tersebut memiliki hubungan dan pengaruh sebesar 97% dimana kemungkinan terjadi kesalahan sebesar 3% saja. Kata signifikan cukup besar untuk diperhatikan atau memiliki efek sehingga signifikan diartikan sebagai sesuatu yang penting dan tidak bisa lepas dari hal lain.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diketahui bahwa pada hasil penelitian uji t (parsial), hanya variabel persepsi (X_1) yang berpengaruh dan signifikan sedangkan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y). Sedangkan pada hasil penelitian uji F terdapat pengaruh antara variabel bebas, yaitu Persepsi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian- uraian yang telah dipaparkan oleh penulis pada bab-bab sebelumnya, atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan yang terjadi di kantor/instansi yang teridentifikasi dan tersusun dalam rumusan masalah penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi terhadap Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan, mengenai pengaruh dan signifikan antara Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT.Taspen (Persero) KCU Medan dan dari variabel bebas yang diteliti, variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Nasabah PT.Taspen (Persero) KCU Medan.
2. Adapun hasil temuan penelitian uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa Persepsi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan.

3. Sedangkan pada hasil penelitian uji F (simultan) terbukti terdapat pengaruh antara variabel bebas, yaitu Persepsi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada PT.Taspen (Persero) KCU Medan. Sampel yang diambil sebanyak 75 nasabah dari keseluruhan nasabah yang telah menggunakan jasa pelayanan di PT.Taspen (Persero) KCU Medan. Dimana sampel penelitian ini ditetapkan 75 nasabah. adapun teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan (Questioner), dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Analisis regresi berganda, Uji t (parsial), Uji f (simultan), dan Uji determinasi.

B. Saran

Adapun saran yang bisa saya berikan pada penelitian ini untuk perusahaan adalah sebagai berikut :

1. PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan harus menimbulkan persepsi yang baik agar tetap banyak para nasabah yang menggunakan jasa layanannya.
2. PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para nasabah yang menggunakan jasa layanannya.
3. Persepsi dan Kualitas Pelayanan harus menjadi perhatian bagi PT.Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan untuk menciptakan kepuasan dari semua pihak yang menggunakan jasa layanannya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Buku

- Azuar Juliandi dan Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Penerbit : Citapustaka Media Perintis.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasarn Jasa*. Edisi Dua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P. (2006). *Perilaku Organisasi*. Edisi Kelima. (Terjemahan). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Cet: Kesebelas.
Bandung: CV Alfabeta
- _____. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. Cetakan Kesebelas.
Bandung : CV Alfabeta
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jaka
Penerbit Reneka Cipta.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

B. Jurnal

Carisa Devina 2012, Pengaruh Persepsi dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Public Relations Officer Studi Kasus pada Mahasiswa konsentrasi PRO. E-journal uajy. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Habibika 2016, Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Eksportir Dinas Perdagangan dan Perindustrian Sumatera Utara. Jurnal. Universitas Sumatera Utara.

Irsansyah, Putiri, dan Faula 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi dan Kepuasan Pasien dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien. Jurnal Teknik Industri Vol.1 No.1, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Januar Panjaitan 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. Jurnal Manajemen Vol. 11 No.2, Universitas Telkom.

Kartika Wulandari (2015), Analisis Persepsi Pelanggan Atas Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 11 No. 1, Universitas Katholik Parahyangan.

Rizqilia, Zainul dan Kadarisman 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Kredit KPR PT.Bank BTN KCP Tuban) Jurnal Administrasi Bisnis Vol.24 No.1, Universitas Brawijaya.