

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT
PEGADAIAN (PERSERO) BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Mira
140610050**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT
PEGADAIAN (PERSERO) BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



Oleh:
Mira
140610050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mira
NPM/NIP : 140610050
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT PEGADAIAN (PERSERO) BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 06 Agustus 2018

Materai 6000

Mira
140610050

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT
PEGADAIAN (PERSERO) BATAM**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Mira
140610050

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini

Batam, 06 Agustus 2018

Sayfullah, S.E., M.Si.
Pembimbing

ABSTRAK

Salah satu upaya pemerintah untuk menyetatkan perekonomian nasional adalah dengan cara penyaluran dana dalam bentuk kredit. Pegadaian syariah merupakan jaminan utang atau gadai. Lebih jelasnya pegadaian syariah merupakan sistem menjamin utang dengan barang yang dimiliki yang mana memungkinkan untuk dapat dibayar dengan uang atau hasil penjualannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial (uji t) dan secara simultan (uji F) antara variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian (Persero) Batam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masing-masing responden sebanyak 294 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,135 atau 13,5%, dari nilai dapat diketahui citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 13,5% sedangkan sisanya sebesar 86,5% dipengaruhi oleh faktor lain. tidak diperiksa. Hasil penelitian berdasarkan uji t untuk citra merek memiliki nilai (t hitung) sebesar $6,080 > 1,968$ (t tabel) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan memiliki (t hitung) nilai $2,281 > 1,968$ (t tabel) dan nilai signifikan $0,023 < 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil uji F memiliki nilai sebesar $22,670 > 3,03$ (Ftabel) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dapat diartikan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

One of the government's efforts to make the national economy healthy is by channeling funds in the form of credit. Sharia pawnshops are collateral for debt or pawning. More clearly the sharia pawnshop is a system of guaranteeing debt with goods owned which allow it to be paid with money or proceeds of sale. The purpose of this research is to know the partial influence (T test) and simultaneously (F test) between brand image variable and service quality to customer satisfaction in PT. Pegadaian (Persero) Batam. The research method used in this research is descriptive research method with quantitative approach. Data collection techniques were done by distributing questionnaires to each respondent as much as 294 respondents. The results showed that the value of R Square of 0.135 or 13,5%, of the value can be known the brand image and service quality affect the customer satisfaction of 13,5% while the rest is 86,5% influenced by other factors not examined. The result of research based on t test for brand image has (t count) value equal to 6,080 > 1,968 (t table) and significant value 0,000 <0,05 meaning that variable of brand image have significant effect to customer satisfaction, while service quality has (t count) value of 2,281 > 1,968 (t table) and significant value 0,023 <0,05, meaning service quality variable have significant effect to customer satisfaction. And the result of F test has value equal to 22,670 > 3,03 (F table) and significant value 0,000 <0,05, can be interpreted that variable brand image and service quality simultaneously have a significant effect to customer satisfaction.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala berkat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam dengan judul “Pengaruh Citra merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam. Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi masih jauh dengan kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan Terima Kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam; Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora; Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd.
3. Ketua Program Studi Manajemen; Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.Si selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam, yang telah bersedia meluangkan waktudalam memberikan bimbingan, motivasi, dan petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak M. Yusuf Y. Badar selaku Deputi Operasional Plh Humas Pekanbaru PT. Pegadaian (Persero) di Batam.
6. Bapak Riki Rolando, S.E selaku Pemimpin Cabang PT. Pegadaian (Persero) yang telah memberikan izin dalam melaksanakan penelitian di PT. Pegadaian (Persero) Batam.
7. Seluruh dosen Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Asmadi dan Ibu Ramlah yang telah memberikan doa dan penyemangatsaya hingga sekarang ini. Kepada saudara-

saudariku Rodi (Abang), Dori (Abang) dan Rika (Adik) terima kasih yang senantiasa selalu memberikan motivasi dan doanya.

9. *My boyfriend* Rizani yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
10. Kepada seluruh keluarga saya yang selalu memberi dukungan dan doa selama saya menjalani perkuliahan.
11. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Bisnis khususnya manajemen yaitu Susanti, Marhayati, Dewi Fitriani JS dan Suriani yang telah memberikan dukungan, motivasi, saran bantuan serta doa dalam penyusunan Skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat serta hidayah-Nya, Amin

Batam, 06 Agustus 2018

Mira

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Teori Dasar	12
2.1.1 Citra Merek.....	12
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek.....	12
2.1.1.2 Manfaat Merek.....	13
2.1.1.3 Cara Membangun Merek yang Kuat	14
2.1.1.4 Indikator Citra Merek.....	18
2.1.1.5 Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah.....	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.1.2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.....	12
2.1.3 Kepuasan Pelanggan (Nasabah).....	24
2.1.3.1 Pengertian Pelanggan (Nasabah).....	12
2.1.3.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan.....	27
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan (Nasabah).....	28
2.1.3.4 Hubungan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Operasional Variabel.....	32
3.2.1 Variabel Bebas (<i>Variable Independent</i>)	33
3.2.2 Variabel Terikat (<i>Variable Dependent</i>).....	34
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	37
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Metode Analisis Data	39
3.5.1 Analisis Deskriptif	40
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	40
3.5.2.1 Uji Validitas	40
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	43
3.5.3.2 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	43
3.5.3.3 Uji Multikolinieritas	44
3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas	44

3.5.4 Uji Pengaruh	44
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.5.5 Uji Hipotesis	46
3.5.5.1 Uji T	47
3.5.5.2 Uji F.....	48
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	49
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	49
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Profil Responden.....	51
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.1.2 Analisis Deskriptif	54
4.1.2.1 Variabel Citra Merek (X_1).....	55
4.1.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	56
4.1.2.3 Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	59
4.2 Hasil Uji Kualitas Data	61
4.2.1 Hasil Uji Validitas	61
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	64
4.3.2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	65
4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas	66
4.4 Hasil Uji Pengaruh	68
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.4.2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.5 Hasil Uji Hipotesis	70
4.5.1 Hasil Uji T	70
4.5.2 Hasil Uji F	71

4.6 Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN I	
LAMPIRAN II	
LAMPIRAN III	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4.4 Histogram Normalitas.....	64
Gambar 4.5 P-P Plot Normalitas.....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Realisasi Kinerja Usaha Pegadaian Syariah Simpang Kara	3
Tabel 1.3 Data Nasabah	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reabilitas	42
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4 Variabel Citra Merek (X1) Pernyataan X1_1.....	54
Tabel 4.5 Variabel Citra Merek (X1) Pernyataan X1_2.....	55
Tabel 4.6 Variabel Citra Merek (X1) Pernyataan X1_3.....	55
Tabel 4.7 Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Pernyataan X2_1	56
Tabel 4.8 Variabel Kualitas pelayanan (X2) Pernyataan X2_2	56
Tabel 4.9 Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Pernyataan X2_3.....	57
Tabel 4.10 Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Pernyataan X2_4	57
Tabel 4.11 Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Pernyataan X2_5	58
Tabel 4.12 Variabel Kepuasan Nasabah (Y) Pernyataan Y_1	58
Tabel 4.13 Variabel Kepuasan Nasabah (Y) Pernyataan Y_2	59
Tabel 4.14 Variabel Kepuasan Nasabah (Y) Pernyataan Y_3	59
Tabel 4.15 Variabel Kepuasan Nasabah (Y) Pernyataan Y_4	60
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	60
Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	61
Tabel 4.18 Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	62
Tabel 4.19 Indek Koefisien Reliabilitas.....	62
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)	63
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	63
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	64
Tabel 4.23 Uji Kolmogorov-Smirnov	66
Tabel 4.24 Uji Multilinearitas	66

Tabel 4.25 Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.26 Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.27 Koefisien Determinasi (R^2).....	96
Tabel 4.28 Uji T.....	70
Tabel 4.29 Uji F.....	71

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin.....	37
Rumus 3.2 Nilai Koefisien.....	41
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	42
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	45
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	46
Rumus 3.6 Uji T.	47
Rumus 3.7 Uji F.	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu upaya pemerintah untuk menyetatkan perekonomian nasional adalah dengan cara penyaluran dana dalam bentuk kredit. Kredit tersebut dapat diberikan kepada masyarakat atau wirausahawan yang memerlukan. Sistem penyaluran melalui lembaga keuangan, baik lembaga keuangan bank, lembaga keuangan non bank maupun lembaga keuangan lainnya.

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang yang menjadi perantara keuangan dan jasa ekonomi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu yang termasuk dalam lembaga keuangan yaitu perum pegadaian, satu satunya perusahaan gadai milik Negara (BUMN) dan posisinya sebagai lembaga keuangan non bank.

Batam sebuah kota yang sangat dekat dengan Negara tetangga seperti Singapore dan Malaysia, ini menjadi alasan perekonomian masyarakat Batam yang selalu tinggi, seperti harga bahan pokok dan biaya hidup lainnya. Untuk mencukupi biaya hidup beberapa orang memutuskan untuk menggadaikan barang berharganya seperti emas, kendaraan, barang elektronik seperti TV LCD, Kamera serta *Handphone*.

Pegadaian syariah merupakan jaminan utang atau gadai. Lebih jelasnya pegadaian syariah merupakan sistem menjamin utang dengan barang yang dimiliki yang mana memungkinkan untuk dapat dibayar dengan uang atau

hasil penjualannya. Meskipun penggadaian syariah sangat berperan di masyarakat namun pegadaian juga harus menjaga citra baik dari pada penggadaian itu sendiri dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah sehingga nasabah akan merasa puas.

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangibile*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda *respec* dan tanda hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik.

Citra merek dari suatu produk adalah faktor yang dapat dipertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan serta kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dengan adanya citra merek dari produk dapat menarik minat masyarakat dengan produk-produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Masalah citra merek di pegadaian syariah cabang simpang kara Batam adalah ditandai dengan adanya penurunan produk mulia yang mana sebelumnya produk ini sangat diminati oleh nasabah. Apa lagi kita tahu, hampir seluruh pegadaian di kota Batam menyediakan produk mulia dan menjualnya dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Tetapi, karena adanya kesalahan yang mengakibatkan terjadinya penurunan keinginan nasabah pada produk tersebut.

Dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Daftar Realisasi Kinerja Usaha Pegadaian Syariah Simpang Kara

No	Nama Produk	2014	2015	2016	2017
1	Gadai Syariah (Rahn)	1,031	1,062	1,108	1,112
2	Arrum Emas	3	3	10	20
3	Arrum BPKB	-	-	11	14
4	Amanah	-	-	3	3
5	Mulia	2	10	30	6
6	Emasku	-	-	4	2
		1,036	1,075	1,166	1,157

Sumber: PT Pegadaian (Persero) 2018

Pada Tabel 1.1 Daftar realisasi kinerja usaha pegadaian syariah Simpang Kara Batam yang peneliti rangkum dalam 4 (empat) tahun terakhir dan terdapat 6 (enam) produk, diantaranya 3 (tiga) produk di tahun 2014 yaitu Produk Gadai Syariah (Rahn), Arrum Emas dan Mulia. Dan 3 (tiga) produk lainnya dimulai pada tahun 2016 yaitu Produk Arrum BPKB, Amanah dan Emasku.

Didalam suatu proses keputusan, nasabah tidak hanya berhenti sampai proses transaksi. Nasabah akan melakukan evaluasi terhadap citra merek dari produk yang digunakannya dan membandingkannya dengan perusahaan jasa lain yang menjual produk yang sama dengan perum pegadaian. Hasilnya adalah pelanggan akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Seorang pelanggan nasabah jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama, dengan demikian akan meningkatkan kelangsungan usaha pegadain.

Kualitas adalah suatu penilaian *customer* yang sifatnya subyektif yang ditentukan oleh persepsi terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Jadi, kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami karena harapan para pelanggan akan selalu berubah. Setiap standar baru ditentukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir.

Menurut (Ellitan & Anatan, 2009:117) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan ini dapat dibedakan dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat diubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut di perlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Masalah yang terjadi di PT Pegadaian (persero) Syariah Cabang Simpang Kara Batam di temukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada 30 nasabah untuk di jadikan referensi permasalahan dalam Kualitas Pelayanan. Adapun masalah yang dikeluhkan oleh nasabah seperti belum adanya manajerial yang ideal seperti lembaga keuangan lainnya sehingga lembaga tersebut masih kurang optimal dalam melayani kebutuhan masyarakat, misalnya kurangnya

fasilitas toilet, kurangnya kursi di area tunggu dan kurangnya area tempat parkir bagi nasabah. Walaupun tidak hanya itu yang dikemukakan oleh nasabah dan masih banyak lagi tetapi peneliti hanya menyimpulkan dari hasil yang peneliti dapatkan dalam melakukan wawancara tersebut mayoritas nasabah mengeluhkan tentang fasilitas yang disediakan pegadaian seperti toilet, area tunggu dan tempat parkir.

Kualitas yang diberikan PT Pegadaian harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Citra merek, serta kualitas pelayanan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Citra merek, serta kualitas pelayanan dari PT Pegadaian mempengaruhi kepuasan nasabah dalam hal ini nasabah merasa nyaman menggunakan produk yang pegadaian sediakan.

Kepuasan adalah suatu kondisi di mana keinginan, harapan dipenuhi. Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang. Ketika seseorang merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka layanan tersebut dapat disimpulkan tidak efektif dan tidak efisien. Meningkatkan kepuasan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem Layanan-layanan yang disediakan.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jadi, kepuasan nasabah adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan dan

bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana salah satu yang penting yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan.

Masalah kepuasan Nasabah di PT Pegadaian syariah cabang Simpang Kara Batam adalah kurang puasnya nasabah terhadap pelayanan yang di terima di pegadaian cabang Simpang Kara Batam. Sehingga nasabah mengalami penurunan, terlihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1.2 Data Nasabah (Kepuasan Nasabah)

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2014	1.036 Orang
2	2015	1.075 Orang
3	2016	1.166 Orang
4	2017	1.157 Orang
TOTAL		4.434 Orang

Sumber: PT Pegadaian (Persero) 2018

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*Disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelum melakukan pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pembelian.

Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka semakin banyak nasabah yang akan menggunakan produk-produk pegadaian. Pelayanan pegadaian yang berkualitas dapat ditingkatkan dengan menggunakan lima dimensi kualitas

pelayanan. Lima dimensi yang dimaksud adalah wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian bagi para nasabahnya. Perlu diperhatikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah sangat berhubungan erat dengan kepuasan yang dirasakan nasabahnya.

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian (Sukamma & Muthalib, 2014) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Madala Medan, dengan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. peneliti mencoba melakukan penelitian disalah satu perum pegadaian di kota batam.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dimana kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, Oleh karena itu penulis ingin melakukan pengujian kembali untuk memperkuat penelitian ini. Dan menurut pengamatan sementara dari peneliti, dimana perusahaan jasa dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis dapat mengidentifikasi permasalahan di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek dari produk atau jasa tetap harus terjaga dan perlu lagi ditingkatkan.
2. Kualitas pelayanan dinilai masih kurang dan perlu ditingkatkan.
3. Faktor citra yang baik terhadap merek produk atau jasa dan selalu menghasilkan layanan masyarakat yang berkualitas dapat menambah minat masyarakat dalam berinteraksi di pegadaian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, dalam penelitian ini agar tidak menyimpang dari permasalahan dan dapat mencapai sasaran, maka penelitian hanya membatasi 2 variabel yaitu Dependen adalah kepuasan nasabah (Y) dan variabel Independen adalah citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

Penelitian ini dilakukan langsung dalam lingkungan kantor PT. Pegadaian (persero), dengan berada dalam lingkungan kantor langsung sudah dapat mewakili kondisi sumberdaya manusia dalam pengambilan sampel pada PT. Pegadaian (persero) batam. Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, fokus dan terperinci sehingga permasalahan tidak melebar dan mengambang dikarenakan keterbatasan sarana-prasarana dan waktu penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka secara permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam?
3. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian dapat dibagi atas beberapa bagian sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan ilmu manajemen pemasaran khususnya keinginan konsumen dan diharapkan dapat dijadikan sebagai temuan awal untuk riset selanjutnya. Sisi lain yang dapat diperoleh dari hasil penelitian adalah dapat merumuskan asumsi tentang kultur kepuasan nasabah dan pengelolaannya dalam rangka meningkatkan citra merek dan kualitas layanan nasabah yang lebih baik lagi.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Khususnya bagi PT Pegadain (persero) batam, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan karyawan khususnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
 - b. Mengidentifikasi berbagai kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan bagi perwujudannya kepuasan nasabah.
 - c. Memberi masukan bagi pengambil kebijakan selaku pemimpin mengenai karyawannya dalam meningkatkan kualitas kinerja layanan jasa dan materi pengelolaannya dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah agar kedepannya dapat lebih ditingkatkan lagi.
2. Bagi peneliti

Penulis dapat menerapkan teori yang telah diperoleh dibangku perkuliahan. Penulis juga dapat menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (persero) Batam.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai tambahan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini meliputi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (persero)Batam.

Selain itu sebagai tambahan pemikiran dalam menyebarluaskan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang terkait bagi mahasiswa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Keahlian yang sangat unik dari pemasar professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Dalam perkembangannya, merek memiliki banya definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran. *American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2009:258) Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendifikasikan mereka dari para pesaing.

Menurut (Alma, 2011:148) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dan dapat mempertahankan loyalitas nasabah juga mempelajari kebutuhan nasabah serta membangun citra produk. Citra atau *image* adalahrealitas, oleh

karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Dalam perkembangan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai produk dan Karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk (Suyanto, 2013:51).

2.1.1.2 Manfaat Merek

Berikut adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Simanora dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:324) Merek memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pembeli, Merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi masyarakat, Merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
 - a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
 - c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
3. Bagi Penjual, Merek memberikan manfaat, yaitu:
 - a. Mempermudah penjual mengelola pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.

- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Pemerekan sebuah produk dapat membantu para penjual membentuk loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumennya melalui sebuah merek, perusahaan tersebut dapat menjual atau jasa dengan harga lebih tinggi dari pesaingnya.

2.1.1.3 Cara Membangun Merek yang Kuat

Menurut Simanora dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:326) Berikut adalah cara-cara yang bisa digunakan untuk membangun merek yang kuat, yaitu:

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat.

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

2. Memiliki nilai merek yang tepat.

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh Karen aitu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat.

Konsep yang baik dapat mengonsumsikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan. aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

4. Memiliki nilai merek yang tepat.

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh Karen itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.

5. Merek harus memiliki konsep yang tepat.

Konsep yang baik dapat mengonsumsikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek

Menurut Aasker dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:327-328) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lamaakan

menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Sama halnya mengenai orang lain. Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Berikut dapat kita ketahui bahwa komponen citra merek adalah sebagai berikut, Asker dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:331).

1. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

a. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.

b. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek

dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

2. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

3. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan atas penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

4. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan asosiasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

5. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk tau jasa lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut (Simanora, 2008:33) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek (*brand image*) sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta penggunaannya.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosial.
3. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.1.1.5 Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah

Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen

(Kotler & Keller, 2009:18). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Nasabah dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya untuk membangun citra positif terhadap merek. Manfaat lain dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Wahjono, 2010:178) Pemasaran jasa telah meningkat dalam kepentingannya seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis di bidang jasa. Namun, daya saing pada hampir semua sektor jasa telah sampai pada tingkatperkembangan yang mengkhawatirkan. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih dinamis dan bergerak serba cepat serta lebih menghargai waktu. Produk-produk pegadaian memiliki ciri-ciri jasa pada umumnya, yang tidak terwujud.

Demikian halnya, sebagian besar produk dan proses pelayanan pegadaian dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung. Produk-produk dan jasa pegadaian yang ditawarkan oleh berbagai pegadai bisa jadi sama, tetapi perbedaan dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan oleh pegadaian dalam melayani nasabah.

Dalam hal ini, keandalan sistem pelayanan sering menjadi penentu kepercayaan nasabah terhadap pegadaian produk-produknya. Dunia pegadaian

menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis gadai. Pegadaian berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul.

Kepuasan nasabah semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa gadai. Oleh karena itu, upaya kalangan pegadaian untuk memperoleh kepercayaan nasabah diwarnai oleh fenomena persaingan yang semakin ketat dalam era kedaulatan konsumen ini. Salah satu strategi yang tepat untuk mengetahui kemampuan pagadian dalam memuaskan nasabah adalah dengan mengupayakan sistem umpan-balik yang memungkinkan pegadaian dapat mengetahui langsung dari pelanggan itu sendiri, apakah mereka puas dengan pelayanan-pelayanan yang memuaskan menurut persepsi nasabah. Sistem umpan balik itu menjadi mudah diwujudkan manakala pelayanan nasabah. Pelayanan nasabah pada hakikatnya adalah setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Menurut (Kotler, 2009:05) pelayanan merupakan suatu ukuran kegiatan yang pegadaian mempunyai terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan memenuhi kepuasan pelanggan. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasil keluarannya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhirnya dapat memuaskan berbagai pihak yang mendapatkan pelayanan tersebut. Pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain.

Pelayanan yang baik akan menciptakan Oleh karena itu, pelayanan umum harus mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

1. Cepat, waktu yang digunakan untuk pelanggan sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan, jangan membiarkan pelanggan menunggu lama.
2. Tepat merupakan kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan pelanggan, karena itu tidak dapat mempengaruhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.
3. Aman, dalam melayani pelanggan para petugas pelayanan harus memberikan perasaan yang aman pada para pelanggannya ramah, dalam dunia pelayanan pada umumnya masih menggunakan perasaan dan masih memiliki perasaan diri sendiri.
4. Nyaman, jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Tjiptono, 2008:78) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam hal jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Akan tetapi, produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

Menurut (Ellitan & Anatan, 2009:117) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi konsumen yang membandingkan harapan untuk menerima layanan dan pengalaman sebenarnya atas layanan yang diterima. Jika harapan tidak terpenuhi maka kepuasan akan berkurang, sebaliknya jika harapan terpenuhi maka kualitas layanan dipersepsikan menjadi kepuasan. Kualitas layanan yang memuaskan akan memberikan gambaran yang baik bagi perusahaan, sebaliknya bila layanan mengecewakan akan menciptakan kesan yang buruk bagi penyediaanya. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Karena harapan pelanggan sangat bervariasi dari pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas dapat dilihat dari berbagai kelemahan yang apabila pelanggan memiliki harapan yang terlalu tinggi, walaupun suatu pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2008:491).

Menurut Fandy dalam jurnal (Tombakan, Kawet, & Uhing, 2015) Tujuan pelayanan pada umumnya adalah bagaimana mempersiapkan layanan publik yang dikehendaki atau dibutuhkan publik dan bagaiman menyatakan dengan tepat kepada publik mengenai pilihannya dan cara mengaksesnya yang direncanakan

dan disediakan oleh pemerintah. Rincian dari tujuan pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan pelayanan publik yang disediakan, apa saja macamnya.
2. Memperlakukan penggunaan pelanggan, sebagai *customers*.
3. Berusaha memuaskan penyampaian pelayanan, apa yang diinginkan mereka.
4. Mencari cara penyampaian pelayanan yang paling baik dan berkualitas.
5. Menyediakan cara-cara, bila pengguna pelayanan tidak ada pilihan lain.

Pelayanan menurut intruksi presiden Nomor 1 tahun 1995 tentang perbaikan dan peningkatan mutu pelayanan, dinyatakan bahwa pada hakekatnya pelayanan umum adalah meningkatkan mutu produktivitas pelayanan tugas dan fungsi instansi pemerintah di bidang pelayanan umum.

1. Mendorong upaya mengefektifkan sistem dalam pelaksanaan pelayanan, sehingga pelayanan umum dapat diselenggarakan secara berdaya guna dan berhasil guna.
2. Mendorong tumbuhnya kreativitas, prakarsa dan peran serta masyarakat dalam pembangunan serta dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pada dasarnya ditujukan sebagai elemen-elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variabel penelitian. Indikator dapat dijumpai dalam konsep teori yang mengenai variabel yang diteliti, yang mana indikator tersebut dipaparkan oleh para ahli dan mencantumkan dalam studi kepustakaan ataupun penelitian-penelitian yang sudah telaksana.

Menurut Pandangan dalam (Tjiptono, 2008:108) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, cepat dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan dengan cepat.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan dari karyawan.
5. Empati (*empathy*), kemudahan dalam memahami masalah para pelanggan, berkomunikasi yang baik, memberikan perhatian personal dan memberikan kebutuhan para pelanggan.

2.1.2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa sebagai akhir suatu proses pelayanan akan menjadi suatu dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk dan jasa yang telah dirasakan. Menurut (Ellitan & Anatan, 2009:117) Kualitas pelayanan

merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Pelanggan memasuki situasi jual-beli dengan harapan-harapan tertentu. Pelanggan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi.

Ketika pelanggan merasa terpenuhi harapannya dan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus

dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan.

Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan dan tak peduli berapa puasny mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam. Terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan tidak puas.

Menurut Kotler dalam (Wahjono, 2010:18) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*.

Tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*). Menurut teori *equity*, seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan *input* yang digunakan, dirasakan *fair* atau adil.

Dengan kata lain, kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap *inputnya* (*outcome* dibandingkan dengan *input*) proporsional terhadap rasio yang sama diperoleh orang lain.

2.1.3.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Wahjono, 2010:19-22) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan dan sebagainya.
2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.
3. Atribusi keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi-penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri sendiri apakah saya diperlakukan

secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap pelayanan yang dirasakan di pegadaian. Kemudian kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara orang lain dan memori mengenai suatu peristiwa yang terjadi.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Menurut (Irwan, 2009: 3) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut:

1. Perasaan puas
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah memberli produk

2.1.3.4 Hubungan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Nasabah

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Nasabah dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya untuk membangun citra positif terhadap merek. Ketika pelanggan merasa terpenuhi harapannya dan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang

atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya.

Menurut Kotler dalam (Wahjono, 2010:18) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut :

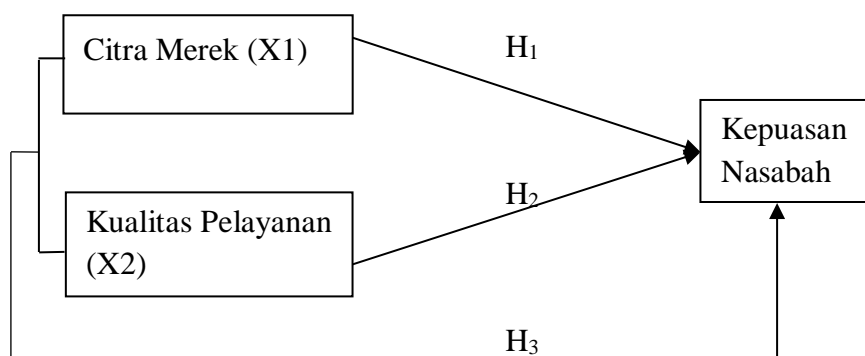
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Sukamma & Muthalib, (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Madala Medan	Analisis produk moment	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian
2	Tombokan, Kawet, & Uhing, (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna taplus	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian secara simultan kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, secara parsial Kualitas Pelayanan dan Citra

		BNI kantor Cabang Utama Manado		Merek berpengaruh Terhadap variabel Kepuasan Konsumen pengguna taplus di BNI kantor cabang manado.
3	Ofela, (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Kebab Kingabi	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil uji statistik menjelaskan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap kepuasan pelanggan kebab kingabi.
4	Fakhrudin, (2016)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada perusahaan umum pegadaian godean Yogyakarta	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5	Zakaria, (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.
6	Haryono, Suharyono, D.H., & Suyadi, (2015)	The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth	Generalized Structured Component Analysis (GSCA)	The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, influential and significant to Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu kepuasan nasabah dan dua variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas pelayanan. Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran (Sumber : Peneliti, 2018)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero).

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero).

H₃ : Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Sebelum penelitian terlaksana terlebih dahulu dilakukan perencanaan agar pelaksanaan penelitian sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (nazir, 2011:84) desain penelitian merupakan suatu proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dengan demikian desain penelitian dapat diartikan sebagai rencana struktur dan strategi. Sebagai rencana dan struktur desain penelitian ini merupakan perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan gambaran, hubungan antar variabel, perumusan hepotesis sampai rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis kedalam bentuk usulan atau proposal penelitian.

Berdasarkan tujuannya, desain penelitian yang akan digunakan adalah hubungan kausal karena akan menyelidiki atau membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Menurut (Sugiyono, 2012:38) menyimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu yang berbentuk apa saja

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulan.

3.2.1 Variabel Bebas (*Variable Independent*)

Menurut (Sugiyono, 2012:39) Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimultan*, *predicator*, *antecedent*. Sering disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi citra merek sebagai (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

1. Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2009:18). Indikatornya adalah sebagai berikut:
 - a. Citra pemakai
 - b. Citra pembuat
 - c. Citra produk
2. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Ellitan & Anatan, 2009:117). Indikatornya adalah sebagai berikut:
 - a. Bukti fisik (*tangibles*)
 - b. Keandalan (*reliability*)
 - c. Ketanggapan (*responsiveness*)
 - d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
 - e. Empati (*empathy*)

3.2.2 Variabel Terikat (*Variable Dependent*)

Menurut (Sugiyono, 2012:39) Variabel devenden sering disebut sebagai variabel *output*, *kreteria*, *konsekuen*. Sering disebut sebagai variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini meliputi kepuasan nasabah sebagai variabel (Y). Menurut Kotler dalam (Wahjono, 2010:18) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Perasaan puas
- b. Selalu membeli produk
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain
- d. Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk

Secara keseluruhan variabel, definisi variabel, indikator variabel dan skala pengukuran data akan disajikan pada tabel 3.1. berikut

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Devinisi	Indikator	Skala
Citra merek (X1)	Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2009:18).	<ul style="list-style-type: none"> a. Citra pemakai b. Citra pembuat c. Citra produk 	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Ellitan & Anatan, 2009:117).	<ul style="list-style-type: none"> a. Bukti fisik (tangibles) b. Keandalan (reliability) c. Ketanggapan (responsiveness) d. Jaminan dan kepastian (assurance) e. Empati (empathy) 	likert
Kepuasan nasabah (Y)	Kotler dalam (Wahjono, 2010:18) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Perasaan puas b. Selalu memberi produk c. Akan merekomendasikan kepada orang lain d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah memberi produk 	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015:119) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian (Persero) yang masih menggunakan produk pegadaian dari tahun 2014 - 2017 sebanyak 4434 orang dibagi dengan selama 4 tahun terakhir dengan jumlah 1108 responden.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012:81-82) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan banyaknya populasi tersebut penulis menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% (0,05), sehingga sampel dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$= \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n : Jumlah elemen atau anggota sampel

N : Jumlah elemen atau anggota populasi

e : error elemen (tingkat kesalahan)

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1108}{1 + 1108 \cdot 0,05^2}$$

$$= 293.89 \text{ (dibulatkan menjadi 294)}$$

Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 294 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Dimana selain data-data yang didapat dari perusahaan tempat penelitian peneliti juga mencari data-data dari luar perusahaan yang terkait dengan judul penelitian yang penulis lakukan.

1. Data Primer

Menurut (Sanusi, 2011:104) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer memiliki kelebihan dibanding data sekunder, yaitu:

- a. Peneliti dapat menekan kontrol kualitas data tersebut.

- b. Peneliti dapat mengatasi kesejangan waktu antara saat dibutuhkan data itu dengan yang tersedia.
- c. Peneliti lebih leluasa dalam menghubungkan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data dilapangan.

2. Data Sekunder

Menurut (Sanusi, 2011:104) data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Terkait dengan data sekunder, peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya. Data sekunder lain tersedia di instansi dimana penelitian dilakukan juga tersedia diluar instansi atau lokasi penelitian.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2012:137) wawancara digunakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2012:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Studi Pustaka

Penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dengan menggunakan *literature* (kepustakaan), baik berupa catatan, buku, maupun laporan hasil penelitian peneliti terdahulu. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data pustakan dan data-data nasabah pegadaian.

3.5 Metode Analisis Data

Apabila data sudah terkumpul, selanjutnya peneliti akan menganalisa data untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis untuk menarik kesimpulan. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Kode	Keterangan
5	SS	(Sangat Setuju)
4	S	(Setuju)
3	R	(Ragu-ragu)
2	TS	(Tidak Setuju)
1	STS	(Sangat Tidak Setuju)

Sumber :Sugiyono (2012:93)

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Wibowo, 2012:24) analisis deskriptif atau statistik deskriptif merupakan statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Biasanya meliputi gambaran atau mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut *mean, median, modus, range, varian, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi*.

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini peneliti akan mengukur dan menggunakan instrument kuesioner untuk pengujian kualitas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau reliabel, karena kebenaran data yang diperoleh sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Validitas

Sebelum data kuesioner diberikan kepada responden, maka dilakukan pengujian validitas dan reabilitas. Menurut (Wibowo, 2012:35) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji validitas kita dapat mengetahui apakah item-item

pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini instrument pengumpulan data berupa uji validitas dengan menggunakan pengujian yang paling umum yaitu menggunakan korelasi Bivariate pearson (*Pearson Product Moment*).

Rumus yang digunakan koefisien Korelasi *Product Moment* :

$$r_{ix} = \frac{n\sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 Nilai Koefisien

Keterangan :

- r_{ix} : Koefisien korelasi
 i : Skor item
 x : Skor total dari X
 n : Jumlah banyaknya subyek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka item-item pada pertanyaan dinyatakan korelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Wibowo, 2012:52-53) uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Untuk mencari besaran angka reabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan :

r_{11} : Reabilitas instrument

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian pada butir

σ_1^2 : Varian total

Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas, berikut:

Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Wibowo (2012:53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengelola data dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut menggunakan SPSS versi 20. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linear berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda uji asumsi klasik yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012:61) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (*bell shaped curve*).

Bagi peneliti yang perlu diperhatikan adalah bahwa uji ini dilakukan jika data memiliki skala ordinal, interval maupun rasio dan menggunakan metode parametrik dalam analisisnya. Jika data tidak berdistribusi normal dan jumlah sampel kecil kemudian jenis data nominal atau ordinal maka metode analisis yang paling sesuai adalah non-parametrik (Wibowo, 2012:62).

3.5.3.2 Uji Kolmogorov-Smirnov

Menurut (Wibowo, 2012:72) data yang diuji dalam uji normalitas akan dibuktikan normalitasnya dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov. Tingkat signifikansinya adalah lebih besar dari 0,05.

3.5.3.3 Uji Multikolinieritas

Menurut (Wibowo, 2012:87) gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinieritas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 .

Metode lain yang digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model pemasaran tersebut tidak mengandung multikolinieritas.

3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012:93) suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji atau tidaknyagejala. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode *Barlet* dan *Rank Spearman* atau Uji *Spearman's rho*, metode grafik *Park Gleyser*.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012:126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel indenpenden dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan

analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mempengaruhi nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Rumus regresi linear berganda dinotasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

a : Nilai Konstanta

b : Nilai Koefisien Regresi

x1 : Variabel Independen pertama

x2 : Variabel Independen ke dua

xn : Variabel independen ke-n

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Wibowo, 2012:135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi
(R²)

Keterangan:

R² : Koefisien Determinasi

ryx₁ : Kerelasi variabel X1 dengan Y

ryx₂ : Korelasi variabel X2 dengan Y

rx_{1x2} : korelasi variabel X1 dengan X2

3.5.5 Uji Hipotesis

Menurut (agung edy wibowo, 2012:123) hipotesis adalah pernyataan suatu hal yang harus diuji kebenarannya, hipotesis dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Pernyataan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero)

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero)

H₃ : Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT pegadaian (Persero)

3.5.5.1 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2008:83).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$T \text{ hitung} = \frac{b_i}{sb_i}$$

Rumus 3.6 Uji T

Keterangan:

B_i = Koefisien regresi variabel i

Sb_i = Standar error variabel i

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Adapun tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut: (Priyatno, 2008:85)

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh antara budaya organisasi, kompetensi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan secara parsial.

H_a : Ada pengaruh antara budaya organisasi, kompetensi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan secara parsial.

Tingkat signifikan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

2. Menentukan t hitung

3. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2=2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$) n adalah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.

4. Kriteria pengujian

Ho diterima, Ha ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan sig 0,05

Ho ditolak, Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig 0,05

5. Membandingkan t hitung dengan t table

6. Menarik kesimpulan

3.5.5.2 Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut.

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

Rumus 3.7 Uji F

Keterangan :

R^2 = koefisien determinan

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2010: 51). Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linear berganda diatas. Adapun tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut : (Priyatno, 2008:82)

3. Merumuskan Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh budaya organisasi, kompetensi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan secara parsial.

Ha: Ada pengaruh Menentukan tingkat signifikan. Tingkat signifikan menggunakan $0,05(\alpha = 5\%)$.

4. Menentukan F hitung

5. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1=2$, dan df 2 ($n-k-1$) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

6. Kriteria pengujian

Ho diterima, Ha ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan sig 0,05

Ho ditolak, Ha diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan sig 0,05

7. Membandingkan F hitung dengan F table

8. Menarik kesimpulan

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat yang digunakan penelitian atau penyebaran kuesioner terhadap nasabah yang berada di Pegadaian (Persero) Batam dicabang Simpang Kara yang beralamat Perum. Goldenland Blok C No.2 Batam Center.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Rencana penelitian akan dilihat dalam jadwalnya sebagai berikut:

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Penelitian (2018)																	
		Mart		Aprl		Mei				Jun				Jul				Agst	
		3	4	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Pegajuan Judul	■	■																
2	Pengajuan Surat Penelitian			■	■														
3	Pengambilan Surat Balasan					■	■												
4	Penyebaran Kuesioner							■	■										
5	Pengumpulan Data									■	■	■	■	■					
6	Pengelolaan Data													■	■	■	■		
7	Bimbingan Skripsi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Penyelesaian Skripsi																	■	■
9	Pengumpulan Softcover																	■	■

Sumber : Peneliti 2018