

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH
DI PEGADAIAN CABANG SEI PANAS BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Tri Lestari
130610029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH
DI PEGADAIAN CABANG SEI PANAS BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Tri Lestari
130610029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Tri Lestari
NPM/NIP : 130610029
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program study : Manajemen

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

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PEGADAIAN CABANG SEI PANAS 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 didalam 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 pemaksaan dari siapapun.

Batam, 05 Agustus 2019

Tri Lestari
130610029

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH
DI PEGADAIAN CABANG SEI PANAS BATAM**

Oleh
Tri Lestari
130610029

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 05 Agustus 2019

Dr. Realize, S.Kom., M.SI.
Pembimbing

ABSTRAK

Pegadaian merupakan lembaga keuangan bukan bank yang ada di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kemasyarakatan baik bersifat produktif maupun konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1), citra produk (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan penyebaran data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 175 responden. Teknik pengambilan data penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Untuk mengumpulkan data primer yang digunakan peneliti diperoleh dari kuesioner yang di sebarkan kepada 175 responden. Data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas pelayanan (X1), citra produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadain Cabang Sei Panas Batam.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Produk, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

Pegadaian is a non-bank financial institution in Indonesia that officially has permission to carry out activities in the form of financing in the form of community funding both productive and consumptive. This study aims to analyze the effect of service quality (X1), product image (X2) on customer satisfaction (Y) at Pegadaian Sei Panas Batam Branch. This study is a study that uses quantitative methods and data dissemination is done by distributing questionnaires. The sample used was 175 respondents. The data collection technique of this study uses Purposive sampling technique. To collect primary data used by researchers obtained from a questionnaire distributed to 175 respondents. The collected data is analyzed using SPSS (Product and Service Solution Statistics) version 20. The results of this study indicate that partially and simultaneously (together) service quality variables (X1), product image (X2) has a positive influence and significant effect on customer satisfaction at the Pegadaian Sei Panas Batam Branch.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa 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. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bakti, S.H., M.H. selaku dekan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S. Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Alm. Lasi dan Harti selaku orang tua yang penulis hormati dan sayangi;
7. Miftahul Ulum selaku suami yang penulis sayangi dan yang selalu support dan membimbing penulis;

8. Kakak Kartini, Kakak Rahayu Widodo, Kakak Kusuma, Kakak Koko, Adik Linatuzzahro, Adik Novianto serta keluarga yang selalu memberikan nasihat, doa, dukungan dan menjadi penyemangat dalam penyusunan skripsi ini;
 9. Weni Pratiwi, Lina dan Nova Pandiangan selaku teman yang selalu membantu dalam susah maupun senang;
 10. Kepada seluruh rekan kerja Pegadaian Cabang Sei Panas Batam yang selalu mendukung dalam penyusunan skripsi ini;
 11. Dan seluruh teman-teman seperjuangan serta sumber inspirasi penulis yang telah membantu penulis baik berupa saran maupun kritik,
- Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.Batam,

Batam, 05 Agustus 2019

Tri Lestari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
ABSTRAK	III
ABSTRACT	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR RUMUS	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Peneltian	9
1.6.1 Aspek Teoritis.....	9
1.6.2 Aspek Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori Dasar.....	11
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.2 Indikator kualitas Pelayanan	12
2.1.2 Citra Produk	13
2.1.2.1 Pengertian Citra Produk	13
2.1.2.2 Membangun Citra Produk.....	16
2.1.2.3 Strategi Pemasaran Produk	17
2.1.2.4 Tingkatan Produk.....	19
2.1.2.5 Indikator Citra Produk	20
2.1.3 Kepuasan Nasabah	20
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah.....	20
2.1.3.2 Indikator Kepuasan Nasabah	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Operasional Variabel	39
3.2.1 Variabel terikat (<i>Dependen Variable</i>).....	39

3.2.2	Variabel Bebas (<i>Independent variable</i>)	39
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sampel.....	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5	Metode Analisis Data.....	45
3.5.1	Analisis Deskriptif	45
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	47
3.5.2.1	Uji Validitas	47
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	49
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	51
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	52
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.5.4	Uji Pengaruh	53
3.5.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	53
3.6	Uji Hipotesis	54
3.6.1	Uji Parsial (Uji T)	54
3.6.2	Uji Secara Simultan (Uji F)	56
3.6.3	Uji Deteminasi (R^2).....	57
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	57
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	57
3.7.2	Jadwal Penelitian	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Hasil Penelitian	59
4.1.1	Profil Responden.....	59
4.1.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	59
4.1.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	60
4.1.1.4	Karakteristik Responden berdasarkan Status.....	61
4.1.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	62
4.1.2.1	Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	62
4.1.2.2	Variabel Citra Produk (X2).....	64
4.1.2.3	Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	66
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data	68
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas Instrumen	68
4.1.3.1.1	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	69
4.1.3.1.2	Uji Validitas Variabel Citra Produk (X2)	70
4.1.3.1.3	Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)	70
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	72
4.1.4.1	Uji Normalitas.....	72
4.1.4.2	Uji Multikolinieritas.....	75
4.1.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.1.4.4	Uji Regresi Linier Berganda	77

4.1.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.1.3.3 Hasil Uji Hipotesis.....	80
4.1.3.3.1 Uji t (Pengujian Secara Parsial)	80
4.1.3.3.2 Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama).....	81
4.2 Pembahasan.....	81
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	82
4.2.2 Pengaruh Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	83
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Simpulan	86
5.2 Saran	87

DARTAR PUSTAKA

LAMPIRAN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DATA DIRI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Produk Di Pegadaian.....	6
Tabel 1.2 Data Nasabah Tiga Tahun Terakhir	7
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Rentang Skala	47
Tabel 3.3 Tingkat Validitas.....	48
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas	50
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	58
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status	61
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif	62
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden kualitas pelayanan (X1)	62
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden citra produk (X2)	64
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Nasabah.....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Citra Produk (X2)	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)	71
Tabel 4.12 <i>Indeks Koefisien</i> Reliabilitas	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	75
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i>	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.18 Hasil uji R ²	79
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	80
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	73
Gambar 4.2 P-P <i>Plot of Regression Standardized Residual</i>	74

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Ketentuan Slovin	43
Rumus 3.2 Rentang Skala	46
Rumus 3.3 Korelasi <i>Person Product Momen</i>	48
Rumus 3.4 <i>Cronbach's Alpha</i>	50
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda	53
Rumus 3.6 Uji t (Uji Parsial).....	55
Rumus 3.7 Uji f (Uji Secara Simultan)	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia dalam mencukupi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Persaingan dalam dunia perbankan saat ini semakin lama semakin banyak ujian. Menjelang pasar bebas maupun pasar terbuka, arus transformasi dan informasi di kesegala penjuru dunia bukan lagi menjadi masalah lagi, tetapi tetap saja pelaksanaan pembangunan tidak sepi dari ujian, hambatan dan masalah yang akan di hadapinya kedepannya. Pada umumnya banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan untuk memuaskan nasabah karena nasabah yang dihadapi saat ini berbeda dengan nasabah pada jaman dahulu. Kini banyak nasabah semakin teliti, berwawasan dan menyadari hak-haknya bahwa pelayanan di dunia perbankan saat ini sangat penting untuk menunjang kepuasan bagi mereka.

Banyak perusahaan - perusahaan yang bersaing di dalam dunia perbankan baik dalam pasar, maupun perusahaan yang dapat menyediakan pelayanan dan produk yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh jasa atau produk yang ditawarkannya mendapatkan tempat yang baik di mata masyarakat. Karena nasabah dalam memilih pelayanannya didasari kepercayaan besar yang nantinya mempengaruhi jalannya aktivitas perusahaan tersebut.

Perbankan menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran

seperti lembaga – lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru dan cara yang tepat untuk berhubungan dengan masyarakat. Negara yang sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran, baik dilakukan dengan cara survei, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya. Jika dibandingkan masyarakat yang masih sederhana dan yang sudah maju akan tampak bahwa ada perbedaan di antara keduanya, terutama dalam sifat dan kemajuan perekonomian. Pada masyarakat yang masih sederhana, masyarakat berusaha memproduksi apa yang menjadi kebutuhan keluarganya. Belum ada produksi untuk tujuan memuaskan kebutuhan orang lain.

Dunia perbankan telah berhasil mengubah masyarakat luas. Dari masyarakat tradisional yang menyimpan uang dibawah bantal menjadi menyimpan uang di bank, melangkah lagi menjadi masyarakat investor, karena mereka ingin mendapatkan penghasilan yang lebih besar dari sekedar bunga yang diberikan oleh bank. Bank akhirnya harus mengikuti perkembangan agar tidak ditinggalkan nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang baik serta menawarkan berbagai produk yang dapat memberikan kemudahan kepada nasabahnya. “Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank pengelolaan bisnis (Kerinci, 2017 : 17).

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik di mata nasabah. Selain harga, kualitas

pelayanan, dan kenyamanan nasabahnya, persepsi nasabah mengenai citra produk juga menjadi pertimbangan yang harus dijaga oleh perusahaan dan tetap menjaga konsisten kualitas akan produknya (David & Lego, 2016 : 724).

Meningkatkan kualitas pelayanan dan citra produk perusahaan untuk menciptakan kepuasan nasabah, menjadikan nasabah sebagai tokoh utama dalam perusahaan tersebut. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas layanan dan citra produk yang baik pastinya, oleh karena itu perusahaan mencoba untuk memperlihatkan citra produknya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat nasabah menjadi puas. Jadi kualitas Pelayanan dan citra produk saling mempengaruhi (Dwipayana & &dkk, 2017 : 3).

Dengan semakin maju dan berkembangnya perusahaan melalui berbagai upayanya, perusahaan sering kali menghadapi berbagai permasalahan diantaranya upaya dalam mencapai kepuasan nasabahnya. Pencapaian kepuasan ini merupakan proses yang sederhana namun rumit, sehingga diperlukan peranan setiap individu layanan penjual yang akan berperan penting dan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara lebih baik, sehingga seluruh tim kerja perlu memahami sebab-sebab tingkat kepuasan nasabahnya. Kurangnya pelayanan yang baik, dan kurangnya citra produk yang dihasilkan akan menimbulkan kekecewaan dan menurunnya kepercayaan nasabah, pelayanan pada faktor produk yang ujung-ujungnya akan menimbulkan suatu keluhan dari nasabah dalam upaya menghindari ketidakpuasan nasabahnya, masing-masing perusahaan berusaha untuk memenangkan hati para nasabah. Kegiatan harus ditunjang oleh kemampuan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab serta harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas,

sehingga kelangsungan kinerja karyawan perusahaan dan tujuan perusahaan dapat dipertahankan dan menjadi lebih berkembang lagi.

Dalam kegiatan sehari-hari, uang selalu saja dibutuhkan untuk membeli atau membayar berbagai keperluan kebutuhan hidup. Dan yang menjadi masalah terkadang kebutuhan yang ingin dibeli tidak dapat dicukupi dengan uang yang dimilikinya. Kalau sudah demikian, mau tidak mau kita mengurangi untuk membeli berbagai keperluan yang dianggap tidak penting, namun untuk keperluan yang sangat penting terpaksa harus dipenuhi dengan berbagai cara seperti meminjam dari berbagai sumber dana yang ada salah satunya di bank.

Jika kebutuhan dana jumlahnya besar, maka dalam jangka pendek sulit untuk dipenuhi, apalagi jika harus dipenuhi lewat lembaga perbankan. Namun jika dana yang dibutuhkan relatif kecil tidak jadi masalah, karena banyak tersedia sumber dana yang murah dan cepat, mulai dari pinjaman ke tetangga, Lintah darat, sampai pinjaman dari lembaga keuangan lainnya. Bagi mereka yang memiliki barang-barang berharga kesulitan dana dapat segera dipenuhi dengan cara menjual barang berharga tersebut ataupun digadaikan, sehingga sejumlah uang yang diinginkan sehingga dapat segera terpenuhi.

Pegadaian merupakan satu-satunya alternatif perusahaan di Indonesia yang menyelenggarakan bisnis gadai dan sarana pendanaan alternatif yang telah ada sejak lama dan banyak dikenal masyarakat Indonesia, terutama di kota kecil. Selama ini Pegadaian selalu identik dengan kesusahan dan kesengsaraan, orang yang datang biasanya berpenampilan lusuh dengan wajah tertekan, tetapi hal itu kini semua berubah. Pegadaian telah berubah diri dengan membangun citra baru. Cukup

membawa agunan, seseorang terbuka peluang untuk mendapatkan pinjaman sesuai dengan nilai taksiran barang tersebut. Agunan dapat berbentuk apa saja asalkan berupa benda bergerak dan bernilai ekonomis. Disamping itu, pemohon juga perlu menyerahkan surat atau bukti kepemilikan dan identitas diri, dan juga sekarang porum pegadaian banyak menawarkan produk lain selain gadai tradisional.

Pegadaian merupakan lembaga keuangan bukan bank yang ada di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kemasyarakatan baik bersifat produktif maupun konsumtif. Gadai termasuk penggolongan hak kebendaan yang bersifat memberikan jaminan yang mana selalu tertuju kepada orang lain yang dalam hal ini yaitu terhadap benda bergerak. Gadai ini merupakan suatu perjanjian yang memerlukan adanya suatu perbuatan yaitu penyerahan kepemilikan terhadap barang yang digadaikan, atau jaminan terhadap suatu barang. Penyerahan ini dilakukan oleh debitur ataupun orang ketiga yang atas nama debitur kepada kreditur atau penerima jaminan atau gadai. Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu guna memperoleh sejumlah uang dari barang yang dijaminkan dan kemudian akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.

Adapun masalah yang penulis temukan di tempat penelitian diantaranya Pelayanan yang kurang cepat, sehingga nasabah merasa bosan saat menunggu giliran. Kursi tunggu untuk nasabah hanya di sediakan sedikit, tak jarang banyak nasabah yang berdiri ketika antrian banyak. Harga tafsiran gadai (emas) terkadang jauh dari harga emas di pasaran. Nasabah kurang dalam mendapatkan informasi

tentang produk – produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan Pegadaian di karenakan kurangnya promosi ataupun iklan Pegadaian secara terbuka.

Pegadaian Cabang Sei Panas Batam menjadi daya tarik bagi penulis, karena di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam memiliki banyak nasabah dibandingkan dengan kantor cabang yang ada di sekitarnya. Nasabah di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam lebih tertarik pergi ke kantor Cabang Sei Panas Batam karena pelayanan yang baik, kantor cabangnya lebih luas dibandingkan dengan kantor cabang yang lain dan jenis produk yang ditawarkan juga lebih lengkap, Ada berbagai jenis produk yang ada di pegadaian, berikut ini adalah jenis – jenis produknya :

Tabel 1.1 Jenis Produk Di Pegadaian

Pembiayaan	Emas	Aneka Jasa
<ul style="list-style-type: none"> • Pegadaian KCA prima • Kreasi fleksi • Kredit cepat dan aman non tunai • Gadai bisnis • Gadai Fleksi • Kredit cepat dan aman • Krasida (kredit mikro pegadaian) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tabungan emas E-Channels • Mulia tunai • Mulia arisan • Mulia kolektif • Mulia personal • Tabungan emas Pegadaian 	<ul style="list-style-type: none"> • Pegadaian G-Lab • Multi Payment Online • Pegadaian Mobile • Pegadaian Remittance • Agen pegadaian • Pegadaian Virtual Account

Sumber : Pegadaian Cabang Sei Panas, 2017

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Pegadaian Cabang Sei Panas Batam, penulis mengetahui jumlah nasabah dan besarnya kredit yang telah di salurkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2 Data Nasabah Tiga Tahun Terakhir

Tahun	2015	2016	2017
Jumlah Kredit	Rp 1.010.000.000	Rp 3.735.000.000	Rp. 1.550.000.000
Jumlah Nasabah	202 Orang	747 Orang	310 Orang

Sumber : Pegadaian Cabang Sei Panas, 2017

Berdasarkan data nasabah pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tahun 2015 yaitu tahun pertama jumlah nasabah yang ada di perusahaan tersebut berjumlah 202 orang dan jumlah kredit mencapai Rp. 1.010.000.000. Pada tahun 2016 jumlah meningkat menjadi 747 Orang sehingga jumlah kredit yang didapat besar yaitu Rp. 3.735.000.000, tetapi pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah nasabah yaitu 310 orang yang jumlah kreditnya hanya sekitar Rp.1.550.000.000.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :**“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam “**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat masalah yang dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Pelayanan yang kurang cepat, sehingga nasabah merasa bosan saat menunggu giliran.
2. Kursi tunggu untuk nasabah hanya di sediakan sedikit, tak jarang banyak nasabah yang berdiri ketika antrian banyak.
3. Harga tafsiran gadai (emas) terkadang jauh dari harga emas di pasaran.

4. Nasabah kurang dalam mendapatkan informasi tentang produk – produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan Pegadaian di karenakan kurangnya promosi ataupun iklan Pegadaian secara terbuka.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penelitian ini memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal agar penelitian ini lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam. Penelitian ini membatasi penyebaran kuesioner di daerah Sei Panas Batam di tahun 2017.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam ?
2. Bagaimana citra produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam ?
3. Bagaimana kualitas pelayanan dan citra produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penulis melakukan penelitian di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam adalah untuk :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam.
2. Untuk mengetahui citra produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam sebagai berikut :

1.6.1 Aspek Teoritis (keilmuan)

1. Bagi Peneliti

Peneliti mempunyai kesempatan maupun peluang untuk menerapkan dan mengembangkan pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk terhadap kepuasan nasabah.

2. Bagi Pembaca Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang berguna serta sebagai referensi pengetahuan atau dalam referensi penelitian-penelitian lainnya dibidang perbankan terutama yang berkenaan dengan variabel kepuasan nasabah.

1.6.2 Aspek Praktis (Guna laksana)

1. Bagi Perusahaan

Manfaat praktis dari penelitian ini bagi perusahaan khususnya Pegadaian Cabang Sei Panas adalah bisa memberikan penjelasan tentang kualitas pelayanan dan citra produk mempengaruhi kepuasan nasabah. Sehingga dapat melakukan perbaikan kualitas pelayanan dan citra produk sesuai dengan harapan nasabah dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah lebih baik lagi sehingga jumlah nasabah menjadi relatif lebih banyak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang mencerminkan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan (Wahyuni, 2014 : 13).

Suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas (Zuliam, 2013 : 8).

Meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki produktivitas pelayanan sering kali terjadi pada dua sisi mata uang, menawarkan potensi yang kuat untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Ini adalah tantangan utama bagi setiap pembisnis. Dalam memberikan kualitas pelayanan dan kepuasan

pelanggan dengan cara menghemat biaya perusahaan (Cristopher & Wirtz, 2010 : 179).

Penggunaan indikator dimensi kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis itu sendiri, serta memperhatikan dimensi kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang nasabahnya (Julius, 2009 : 298).

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perspektif kualitas, pengembangan dimensi kualitas ke dalam lima dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kualitas Pelayanan menggunakan indikator yang terdiri dari (Zuliam, 2013 : 10):

1. *Tangibles* (bukti langsung)
2. *Reliability* (Kehandalan)
3. *Responsiveness* (daya tangkap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empaty* (kemudahan)

Standar kualitas layanan yang berbasis pelanggan, dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori : lunak dan keras. Ukuran lunak tidak dapat dengan mudah diamati dan harus dikumpulkan dengan berbicara kepada pelanggan, karyawan, atau lainnya. “Standar ukuran lunak memberikan arahan, bimbingan dan umpan balik kepada karyawan mengenai cara-cara untuk mencapai kepuasan pelanggan

dan dapat dimasukkan ke dalam persepsi pelanggan (Cristopher & Wirtz, 2010 : 157).

Strategi pelayanan adalah bagian strategi perusahaan yang meliputi tujuan keuntungan. Ini bagian sentral karena menguraikan budaya intern perusahaan di samping citra ekstern yang diinginkan. Hal itu perlu dinyatakan secara tertulis, dikomunikasikan secara tertulis dan secara meluas, sehingga tidak ada seorang pun yang meragukan apa yang dirancang akan tercapai. Demikian pula hal tersebut perlu diimbangi dengan struktur organisasi yang baik untuk pelanggan. (walker, 2011 : 25).

2.1.2 Citra produk

2.1.2.1 Pengertian Citra Produk

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Citra dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah produk tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013 : 217).

Evolusi citra dan posisi produk sangat alamiah, biasanya tak bisa dihindari. Mereposisi produk, pada sisi yang lain merujuk pada keputusan yang hati-hati untuk mengubah cara pandang pasar terhadap suatu produk secara signifikan. Hal ini bisa melibatkan tingkat kinerja, perasaan yang ditimbulkan, situasi dimana

mereposisi produk dipergunakan atau bahkan siapa yang menggerakkannya (Supranto & Nandan, 2011: 132).

Citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pemasaran tidak cocok dengan realitas yang terjadi, secara realitas akan menang. Iklan (komunikasi dalam arti yang luas) yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi dari pada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra (Ma'ruf, 2016 : 64). Citra dari produk yang di hasilkan bagi perusahaan atau penjual adalah kemudahan pembeli untuk mengenali produk-produk yang mereka tawarkan, sehingga proses pengambilan keputusan untuk memilih dan membeli dapat terjamin dan berjalan dengan baik. Citra produk yang dirasakan oleh perusahaan adalah memberikan produk yang berkualitas baik, sehingga nasabah akan senang melakukan transaksi di perusahaan tersebut.

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas (Thamrin Abdullah, 2012 : 153).

Produk sebagai suatu istilah mengenali barang yang terlihat disektor swasta, seperti sabun, ban mobil, radio, televisi, serta jasa yang tidak terlihat seperti salaon, tempat cuci mobil, perbankan dan lain sebagainya. Di dalam teori pemasaran, istilah produk ini secara luas diinterpretasikan dan menunjuk kesesuatu yang bisa

ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan menurut (Wilhelmus, 2012 : 33).

Produk yang berbentuk barang lebih mudah dilihat tingkat penerimaannya di mata konsumen. Hal ini terjadi karena produk barang berbentuk nyata dan dapat dilihat, sehingga konsumen lebih mudah dalam melakukan perbandingan antar produk yang sejenis. Selain itu, kecacatan yang terjadi pada barang lebih mudah dan cepat diatasi karena kecacatannya terlihat secara langsung dirasakan konsumen. Kepuasan/ ketidakpuasan konsumen terhadap suatu barang lebih cepat terlihat, karena dirasakan secara langsung, sesaat pelanggan setelah menerima barang (Wahyuni, 2014 : 12)

Citra produk merupakan Seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya citra produk dan apa yang dijanjikan kepada nasabahnya. 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 produk, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013 : 327)

Citra produk mempresentasikan keseluruhan persepsi citra dari produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Citra didefinisikan sebagai penjumlahan dari gambaran-gambaran. Kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra produk terhadap produk yang dikembangkan berhubungan terhadap sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu produk tersebut. Konsumen dengan citra yang positif terhadap

suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan sangat berkepentingan untuk membangun citra produk ini. Salah satu caranya dengan menggunakan kegiatan promosi pemasaran, khususnya iklan diyakini akan dapat meningkatkan citra produk suatu perusahaan (Ma'ruf, 2016 : 64).

2.1.2.2 Membangun Citra Produk

Berikut adalah cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun citra produk yang kuat (Sangadji & Sopiah, 2013 : 326) adalah :

1. Sebuah produk harus memiliki pemosisian yang tepat agar mempunyai pemosisian, produk harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai produk (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki nilai produk yang tepat, produk akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai produk tersebut. Nilai produk dapat membentuk kepribadian produk yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.
3. Produk harus memiliki konsep yang tepat, konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai produk dan pemosisian yang tepat sehingga citra produk dapat di tingkatkan.

2.1.2.3 Strategi Pemasaran Produk

Dalam pengembangan strategi pemasaran untuk produk. Pemasaran mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi lima (5) kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya menurut (Abdullah & Francis, 2012 : 155).

1. Produk konsumen

Adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

2. Produk Industri

Adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Bila seorang konsumen membeli sebuah mesin pemotong rumput untuk dipergunakan di sekitar rumahnya, mesin pemotong rumput itu adalah produk konsumen. Bila konsumen yang sama membeli mesin pemotong rumput yang sama untuk dipergunakan dalam bisnis pertamanan, mesin pemotong rumput tadi termasuk produk industri.

3. Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

4. Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

5. Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi nasabah adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Beberapa perusahaan mempunyai reputasi untuk rancangan yang amat mencolok, seperti Black & Decker dalam peralatan listrik tanpa kabel, steelcase dalam perabot dan sistem kantor. Bose dalam peralatan audio, dan Ciba Corning dalam peralatan kesehatan. Akan tetapi banyak perusahaan yang kurang mempunyai “sentuhan desain”. Fungsi rancangan produknya amat jelek atau tumpul atau terlihat biasa. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan.

2.1.2.4 Tingkatan Produk

Ada lima tingkatan produk meliputi (Sunyoto, 2012 : 70) :

1. Manfaat inti (*core benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misal sebuah hotel manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.

2. Manfaat dasar tambahan (*generic product*)

Yaitu pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misal hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, di samping itu terdapat alat pemanggang roti, alat musik dan alat kesehatan.

3. Harapan dari produk (*expected product*)

Yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut, misal di dalam ruangan hotel terdapat sprei, sabun dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah dihubungi.

4. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*)

Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misal di dalam ruangan hotel terdapat televisi, bunga, kipas angin.

5. Masa depan potensi produk (*potential product*)

Yaitu bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misal hotel perlu diinovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional.

2.1.2.5 Indikator Citra Produk

Di dalam Produk menggunakan tujuh (7) indikator yang terdiri dari (Julius, 2012 : 300) :

1. Penampilan (*Performance*)
2. Daya tahan (*Durability*).
3. Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk (*Features*).
4. Probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode tertentu (*Reliability*).
5. Penampilan produk, bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk (*Aesthetics*).
6. Kesesuaian dengan spesifikasi tertentu yang diinginkan konsumen (*Conformance to specifications*)
7. Kesan kualitas, yaitu persepsi konsumen atas produk di dapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal (*Perceived quality*)

2.1.3 Kepuasan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan nasabah dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemenuhan kepuasan bagi

nasabah diyakini merupakan ‘wahana’ guna mewujudkan tujuan organisasi (Tjiptono, 2015 : 16).

Tingkat kepuasan nasabah akan berdampak pada pendapatan lembaga di mana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik (Supranto & Nandan, 2010 : 132). Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan nasabahnya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana, kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2015 : 76).

Kepuasan nasabah merupakan elemen pokok dalam praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan nasabahnya. Kepuasan nasabah menjadi fokus penting di setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan nasabah sebagai salah satu tujuan pokok (Tjiptono, 2015 : 145).

Definisi kepuasan nasabah itu sangat bervariasi, dan karenanya akan memberikan pemahaman yang lebih luas, misalnya (Hasan, 2013 : 90) :

1. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon nasabah terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabahnya, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi apa yang diharapkan.
3. Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi pembeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, maka yang terjadi adalah ketidak puasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidak puasan.
4. Kepuasan atau ketidak puasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respons terhadap produk barang atau jasa yang telah di konsumsi.
5. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli-dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang di rasakan lebih rendah dari harapannya.

Pada dasarnya salah satu tujuan bisnis itu adalah untuk menciptakan kepuasan nasabahnya. Terciptanya kepuasan nasabah itu dapat memberikan beberapa manfaat, (Tjiptono, 2015 : 149) diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

3. Serta membentuk rekomendasi gethok tular tular positif (iklan dari mulut kemulut) atau WOM yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Terdapat tiga (3) indikator dalam mengukur kepuasan nasabah secara universal (David & Lego, 2016 : 726) yaitu:

1. *Attributes related to product*

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

2. *Attributes related to service*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. *Attributes related to purchase*

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

Faktor menentu atau determinan kepuasan nasabah telah banyak diteliti, di antaranya karakteristik demografis dan sosio-psikologis konsumen (di antaranya usia, kompetensi pribadi, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, status pernikahan, gaya hidup dan seterusnya). Secara garis besar kepuasan nasabah selama ini berfokus pada lima aspek (Tjiptono & Anastasia, 2015 : 35) adalah :

1. *Contrast theory*

Teori ini mengasumsikan bahwa apabila kinerja aktual tidak bisa menyamai ekspektasi produk, maka efek kejutan (*surprise effect*) kontras antara ekspektasi dan hasil akan menyebabkan konsumen melebih-lebihkan kesenjangan tersebut. Secara umum, persepsi terhadap kinerja produk bakal lebih meningkat dalam kasus diskonfirmasi positif, dan semakin menurun pada situasi konfirmasi negatif.

2. *Assimilation contrast theory*

Teori ini berkeyakinan bahwa terdapat ambang penerimaan dan penolakan (*latitude of acceptance and latitude of rejection*) dalam persepsi setiap individu.

3. *Cognitive dissonance theory*

Teori ini menegaskan bahwa diskonfirmasi ekspektasi menciptakan kondisi disonansi atau ketidaknyamanan psikologis.

4. *Generalized negativity theory*

Menurut teori ini, diskonfirmasi ekspektasi dalam bentuk apapun (baik diskonfirmasi positif maupun negatif) akan dipersepsikan konsumen sebagai sesuatu yang kurang menyenangkan dibandingkan konfirmasi ekspektasi.

5. *Hypothesis testing theory*

Teori ini berusaha menjelaskan secara kognitif pengaruh ekspektasi terhadap penilaian produk.

Sebagai salah satu ukuran kinerja bisnis yang populer, realisasi kepuasan nasabah berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok menurut (Tjiptono & Anastasia, 2015 : 7) adalah :

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-terusan.
3. Daya perusatif gethok tular (*word of mounth*)
4. Reduksi sensitivitas harga
5. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air BATAM CENTER. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial dan simultan antara variabel bebas terhadap variabel dependen. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, jumlah sampel penelitian sebanyak 111 responden. Analisis teknis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian tentang hasil uji t, t hitung untuk harga dan kualitas layanan lebih besar dari t tabel, dapat disimpulkan ada beberapa pengaruh positif dan harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan kepuasan pelanggan. Hasil uji F lebih besar F tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas

layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Aswad, Realize & Wangdra, 2018).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam secara individu dan sekaligus. Metode penelitian ini adalah analisis kuantitatif deskriptif, dengan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi secara individual dan simultan memiliki nilai positif dan signifikansi di bawah level alpha yang telah ditetapkan pada variabel kepuasan pelanggan yang nilai koefisien kualitas layanan memiliki kontribusi paling dominan, sehingga Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara individu dan simultan (Adriani & Realize, 2018).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Kerinci. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan (Haryono, 2017).

Penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan dan citra merek terhadap Kepuasan Nasabah Centratama Nasional Bank Surabaya”. Hasil dari peneltian ini berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel layanan (X1) dan variabel citra merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y), karena nilai Sig. dibawah 5%. Berdasarkan hasil analisis determinasi parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena nilai Sig nya sebesar 0.082. Hasil analisis determinasi diperoleh bahwa layanan (X1) dan citra merek (X2) mempunyai pengaruh atau kontribusi paling dominan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat pengaruh masing-masing sebesar 0.577 dan 0.627 (B.Wibowo, 2016).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil dari Penelitian ini adalah, pelayanan dan harga secara parsial dan bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Dengan kualitas produk, pelayanan dan harga sebagai variable independen dan kepuasan pelanggan sebagai variable dependen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bakso yang pernah makan di bakso H. Sabar dengan sampel berjumlah 40 orang. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, uji instrument dan ujiasums iklasik (Nurmalia, 2018).

Penlitian yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Data

primer diperoleh dari pelanggan Standard Chartered Bank melalui pengisian kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini, metode sampling kekelakaan digunakan dan metode analisis data adalah regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan lebih dominan daripada citra perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Finnora, 2017).

Penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank MUABIALAT DI SURABAYA”. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mendorong persaingan di antara banl menjadi lebih tinggi dan lebih tinggi. Persekongkolan terjadi ketika mereka berusaha untuk menyalurkan minat masyarakat sehingga calon pelanggan ini bersedia menjadi pelanggan mereka. Ketika produk bank dapat ditiru dengan mudah, dfirentiasi bank tidak akan ada lagi. Karena itu, mereka harus menekankan pada kualitas layanan thefu. Kualitas layanan yang diberikan oleh bank dapat menarik calon pelanggan untuk loyal. Ketika kualitas layanan diberikan prioritasnya untuk, memenuhi standar layanan, sehingga pelanggan puas. Nantinya, pelanggan akan menjadi loyal. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra bank mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Bank Muamalat di Surabaya (Okatviani, 1998).

Penelitian yang berjudul “*Effect of Service Quality and Corporate Image Satisfaction and Loyalty of Post Service Users in Regional X Sulawesi and Maluku*”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan pos di Wilayah X Sulawesi dan Maluku. Secara tidak langsung citra perusahaan melalui kepuasan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan pos di Wilayah X Sulawesi dan Maluku, itu berarti bahwa kepuasan pengguna layanan pos sebagai variabel perantara tidak dapat menjadi variabel mediasi pada pengaruh citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pengguna layanan pos. Pengaruh keseluruhan dilihat dari total efek terbesar adalah kepuasan terhadap loyalitas pengguna layanan pos, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima, semakin besar pula tingkat loyalitas untuk menggunakan layanan pos (Syarifuddin & Said, 2018).

Penelitian yang berjudul “*The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*”. Hasil dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menguji peran mediasi nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah studi tentang persepsi dan kausalitas untuk pelanggan pasta gigi sebagai produk kenyamanan. Keunikan dari penelitian ini adalah dalam fokus utama, yang merupakan studi tentang persepsi nilai pelanggan untuk produk pasta gigi sebagai produk kenyamanan bagi masyarakat metropolitan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei pendekatan

paradigma positivisme. Juga, Structural Equation Modeling digunakan sebagai sarana statistik inferensial. Populasi penelitian ini adalah pelanggan produk pasta gigi yang berusia di atas 17 dan berdomisili di Bekasi, Indonesia. Penelitian ini juga didukung dengan kuesioner skala likert yang didistribusikan kepada 110 responden yang mengunjungi mal. Di sisi lain, teknik purposive sampling digunakan dengan pertimbangan bahwa individu yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Studi ini menemukan bahwa nilai fungsional dari produk pasta gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal untuk menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan, justru kualitas produk pasta gigi itu sendiri yang sesuai dengan standar produksi di muka (Razak, 2016).

Penelitian yang berjudul “ *The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping*”. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, dan kesetiaan elektronik. Menggunakan sampel dari 302 pengguna situs web amazon.com di Yordania, analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara dimensi-dimensi ini. Tiga dimensi ditemukan menjadi faktor penjelas utama e-SQ, yaitu efisiensi, privasi dan layanan pelanggan. Selain itu, dikonfirmasi bahwa kepuasan memediasi hubungan antara e-SQ dan loyalitas perilaku dan sikap (Al-dweeri & Obeidat, 2017).

Penelitian yang berjudul “*The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers in Lagosstate, nigeria on igbinde*“. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain

penelitian survei deskriptif diadopsi sebagai panduan studi. Teknik penilaian dan purposive sampling digunakan di mana empat ratus (400) salinan instrumen penelitian diberikan kepada konsumen minuman di Negara Bagian Lagos, Nigeria, di mana tiga ratus delapan puluh empat (384) salinan kuesioner diisi dan dikembalikan. Korelasi Product Moment Pearson digunakan untuk menganalisis data yang dihasilkan dari responden. Temuan ini mengungkapkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat 0,01 (2-tailed) (Sotaya, 2015).

Penelitian yang berjudul “ *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks: A Study on Rural Economic Context*”. Hasil dari penelitian ini adalah Produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank sangat mirip. Perbedaan adalah tingkat kualitas layanan. Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di perbankan ritel. Namun; ia menemukan lebih sedikit studi yang dilakukan untuk mengidentifikasi dampak Faktor Terkait Manusia dan Non-Manusia Terkait dari kualitas layanan yang dirasakan pada kepuasan pelanggan dengan referensi khusus untuk konteks ekonomi pedesaan. Bersamaan dengan konteks penelitian yang dijelaskan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana faktor-faktor kualitas layanan yang dirasakan berdampak pada Kepuasan Pelanggan. Data dikumpulkan melalui sampel 210 responden dari Distrik Puttlam. Pendekatan deduktif digunakan untuk membangun kerangka kerja konseptual dan sesuai hipotesis terbentuk. Metode survei diikuti untuk enumerasi

data dan paket perangkat lunak SPSS 20 telah digunakan untuk analisis data. Hipotesis diuji menggunakan Co-hubungan dan analisis Regresi. Temuan mengungkapkan bahwa Faktor Terkait Manusia dari kualitas layanan yang dirasakan memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan pelanggan sedangkan Keandalan dan Responsiveness adalah faktor yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial dan proposisi penelitian disarankan untuk bidang pemasaran layanan pada kesimpulan (Hennayake, 2017).

Penelitian yang berjudul “ *Investigating the Effects of Consumer Innovativeness , Service Quality and Service Switching Costs on Service Loyalty in the Mobile Phone Service Context*”. Hasil dari penelitian ini adalah untuk menguji efek keinovatifan konsumen, kualitas layanan, biaya peralihan layanan dan kepuasan layanan pada loyalitas layanan di kalangan pengguna layanan telepon seluler. Hasil pengujian mengungkapkan bahwa kepuasan layanan, biaya peralihan layanan dan kualitas layanan adalah tiga anteseden yang secara langsung mempengaruhi loyalitas layanan. Namun, keinovatifan konsumen tidak memiliki efek langsung pada loyalitas layanan. Lebih lanjut, kepuasan layanan ditemukan sebagai pemediasi parsial antara ‘kualitas layanan’ dan ‘loyalitas layanan (Quoquab & Abdullah, 2016).

Penelitian yang berjudul “ *The Effect Of Trust And Service Quality Toward Patient Satsfaction With Customer Value As Intervening Variable*”.. Hasil dari penelitian ini adalah sampel penelitian ini adalah 93 pasien dari 121 populasi; Metode penelitian adalah teknik purposive sampling. Instrumen analisis statistik adalah melalui PLS 3.0 yang digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini

menemukan tujuh hipotesis sebagai hasilnya. Mereka adalah variabel kepercayaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif tetapi tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, variabel kepercayaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara negatif tetapi secara signifikan mempengaruhi nilai pelanggan, variabel kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, variabel layanan kualitas yang mempengaruhi nilai pelanggan secara positif dan signifikan, variabel nilai pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, intervensi nilai pelanggan pada kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh negatif dan signifikan, dan intervensi nilai pelanggan pada kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak positif tetapi tidak signifikan (Laura, 2016).

Penelitian yang berjudul "*The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank*". Hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini telah menggunakan model kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988) dengan lima dimensi untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di antara para pelanggan bank Arab di kota Irbid. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin banyak kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan memainkan peran penting dalam persamaan ini. Dimensi-dimensi ini adalah tangibilitas, keandalan responsif, empati, dan keamanan. Akhirnya, temuan menunjukkan bahwa kelima faktor ini secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah alat yang tepat untuk mengukur kualitas layanan di sektor

perbankan di bank Arab. Oleh karena itu, para praktisi sektor perbankan menganggap instrumen ini sebagai alat yang sangat penting untuk mengevaluasi, mendukung, dan meningkatkan kualitas layanan mereka (Al-azzam, 2015).

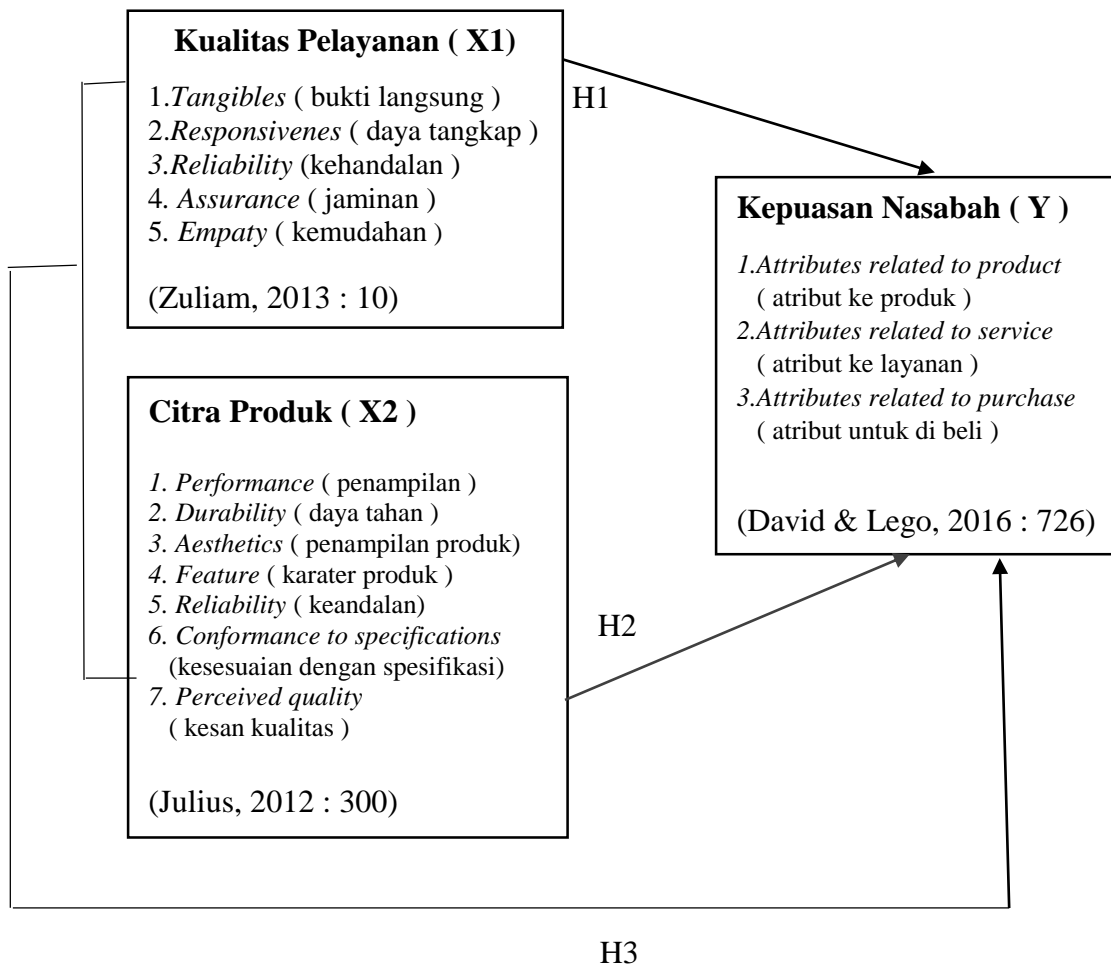
Penelitian yang berjudul “ *Assessing The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty: A Case Study Of The Cellular Industry Of Ghana A.M. Iddrisu* “. Hasil dari penelitian ini adalah hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di industri seluler Ghana. Penelitian ini dilakukan setelah pengenalan sistem Mobile Number Portability (MNP). Model SERVQUAL digunakan untuk mengukur hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di antara penyedia layanan seluler dengan kepuasan pelanggan yang menjadi perantara variabel-variabel ini. Kuisisioner survei digunakan untuk mengumpulkan 311 data dari pengguna seluler yang merupakan pelanggan dari 5 perusahaan seluler besar di Accra Metropolis, Ghana. Data dianalisis menggunakan analisis korelasi dan regresi berganda. Temuan mengungkapkan bahwa variabel kualitas layanan seperti Tangibles, Responsiveness, Reliability, Assurance dan Empathy memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasilnya lebih lanjut mengungkapkan kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Studi ini merekomendasikan agar operator seluler berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan seluler yang ditawarkan kepada klien (Iddrisu & Nooni, 2015).

Penelitian yang berjudul “ *Effect of Service Quality and Corporate Image Satisfaction and Loyalty of Post Service Users in Regional X Sulawesi and Maluku*”. Hasil dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan

dan citra perusahaan secara langsung terhadap kepuasan pengguna layanan pos, untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan secara langsung terhadap loyalitas pengguna layanan pos, untuk menganalisis efek langsung dari kepuasan atas loyalitas pengguna layanan pos, dan untuk menganalisis kualitas layanan dan citra perusahaan secara tidak langsung melalui kepuasan loyalitas pengguna layanan pos. Penelitian ini dilakukan di Kantor Pos Regional X Sulawesi dan Maluku dengan populasi 5.540 orang dan sampel 277 responden berdasarkan metode kuota sampling 5%. Data kuesioner dianalisis menggunakan Structural Equation Model menggunakan bantuan AMOS 18. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan pos di Wilayah X Sulawesi dan Maluku (Syarifuddin & Said, 2018).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Priadana, 2009 : 89). Pendapat-pendapat yang telah dikemukakan dapat diolah menjadi sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian, kerangka pemikiran ini akan digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Peneliti, 2018

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat bahwa dua variabel independen yaitu X1 dan X2 dihubungkan dengan satu variabel dependen yaitu Y. Kedua variabel independen tersebut dihubungkan dengan pola hubungan : (1) hubungan antara variabel X1 dengan Y, (2) hubungan antara X2 dengan variabel Y, serta (3) hubungan X1 dan X2 secara bersama-sama dengan Y.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara (Sugiyono, 2012 : 36).

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah :

- H1: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam.
- H2: Diduga Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam.
- H3: Diduga Kualitas Pelayanan dan Citra Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak baru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Pada umumnya, desain penelitian ditempatkan pada bagian awal bab/materi tentang “ metode penelitian “, dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Terkait dengan itu, penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan. Sebagai contoh, gambaran tentang hubungan antarvariabel serta besaran populasi dan sampel berikut teknik sampling yang dipilih, cara pengumpulan data, alat analisis data yang digunakan, dan lain-lain (Sanusi, 2012 : 13).

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau *blue print* penelitian. Dalam desain penelitian, terdapat beberapa tipe yang bisa kita gunakan (Sujarweni, 2015 : 71).

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, yaitu

variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variabel*) antara variabel kualitas pelayanan dan citra produk terhadap kepuasan nasabah.

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen/variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Variabel ini sering disebut variabel output, respons, kriteria, konsekuen atau bahasa indonesia biasa disebut variabel terikat yang dilambangkan dengan variabel Y (Supriyanto, 2009 : 88). Variabel Y dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan suatu proses respons terhadap kebutuhan konsumen. Kepuasan nasabah digunakan untuk menilai suatu produk hingga pelayanan, berhubungan dengan apa yang diharapkan dengan realisasinya (Suryanto, 2017 : 130). Ada tiga (3) indikator (David & Lego, 2016 : 726) yaitu :

1. *Attributes related to product* (atribut ke produk)
2. *Attributes related to service* (atribut ke layanan)
3. *Attributes related to purchase* (atribut untuk dibeli)

3.2.2 Variabel Independen

Variabel Independen/variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent atau

bahasa Indonesia disebut Variabel Bebas. Serta sering dilambangkan dengan variabel X (Supriyanto, 2009 : 88). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan . Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang mencerminkan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan (Wahyuni, 2014 : 13). Indikator kualitas pelayanan (X1) , (Zuliam, 2013 10) :

1. *Tangibles* (bukti langsung)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (daya tangkap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empaty* (kemudahan)

Citra produk merupakan Seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya citra produk dan apa yang dijanjikan kepada nasabahnya. 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 produk, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013 : 327). Dalam penelitian ini indikator Citra produk (X2) (Julius, 2012 : 300) :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Aesthetics* (penampilan produk)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (keandalan)
6. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Tabel 3.1 Indikator Kualitas Pelayanan, Citra Produk dan Kepuasan Nasabah

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang mencerminkan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan (Wahyuni, 2014 : 13).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empaty</i> (Zuliam,2013 :10)	<i>Likert</i>
Citra Produk	Citra produk merupakan Seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya citra produk dan apa yang dijanjikan kepada nasabahnya. Dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Aesthetics</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Reliability</i> 	

(X2)	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 produk, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013 : 327).	6. <i>Conformance to spesification</i> 7. <i>Perceived quality</i> (Julius, 2012 : 300)	<i>Likert</i>
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan suatu proses respons terhadap kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan digunakan untuk menilai suatu produk hingga pelayanan, berhubungan dengan apa yang diharapkan dengan realisasinya (Suryanto, 2017 : 130).	1. <i>Attributes related to product</i> 2. <i>Attributes related to service</i> 3. <i>Attributes related to purchase</i> (David & Lego, 2016 : 726)	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti 2018

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015 : 80). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015 : 76). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi gadai atau tabungan emas di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam sebanyak 310 dari jumlah nasabah yang

melakukan transaksi di tahun 2017 karena data nasabah di tahun 2017 adalah data yang terbaru.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* yaitu mengambil sebagian populasi yang dianggap representative untuk dijadikan sampel penelitian (Sujarweni, 2015 : 76).

Langkah terakhir dari proses pemilihan sampel adalah memilih sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, yaitu dengan menentukan subjek yang akan menjadi sampel dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, terdapat banyak teori yang ditawarkan dari berbagai literatur (Suharso, 2009 : 61), Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel, yaitu sebagai berikut :

Rumus 3.1 Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

sumber : (Suharso, 2009 : 61)

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang diinginkan adalah sebesar (5%), dengan jumlah populasi yang diteliti berjumlah 310 nasabah Pegadaian Cabang Sei Panas Batam di tahun 2017 yang akan dijadikan penentuan sampel, maka perhitungan jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

$$n = \frac{310}{1 + (310(0,05)^2)}$$

$$n = \frac{310}{1,775} = 174,64$$

Dari perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 174,64 nasabah yang dibulatkan menjadi 175 nasabah di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik : wawancara, angket, pengamatan dan studi dokumentasi (Priadana, 2009 : 138).

Sebagian besar fakta yang ada di tempat penelitian dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang ada tersimpan dalam bentuk catatan harian dan laporan. Sifat data ini tidak tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi kepada penelitian ini untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di masa silam. Secara terperinci, bahan dokumenter terbagi dalam beberapa macam yaitu buku atau catatan, kliping, dokumen perusahaan, dan data yang tersimpan di *website*.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2015 : 121).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, presentil, desil, quartile, dalam bentuk analisis angka maupun gambar/diagram. Dalam analisis deskriptif diolah pervariabel (Sujarweni, 2015 : 122). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif didasarkan pada hasil jawaban

responden terhadap kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Pegadaian Cabang Sei Panas Batam. Untuk mengetahui rentang skala untuk skor terendah dan tertinggi dapat menggunakan rumus :

Rumus 3.2 Rentang Skala

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Sumber : (Umar, 2009 : 164)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus diatas maka rentang skala dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

- a. Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel = 1 x 175 = 175
- b. Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel = 5 x 175 = 875

Setelah itu baru kita mencari rentang skalanya dengan cara sebagai berikut :

$$RS = \frac{140 (5 - 1)}{5} = 112$$

Jadi, rentang skala untuk setiap kriteria adalah 112. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.2 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60 – 3,39	Cukup/Sedang
3,40 – 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber : (Muhidin & Abdurrahman, 2009 : 146)

3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, oleh karena itu, dalam mempermudah pengujian kualitas data yaitu pengujian validitas dan reliabilitas pertanyaan, pembentukan garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 20.

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan (Suharso, 2009 108). Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi (r) adalah korelasi *Person Product Momen*.

Rumus 3.3 Korelasi *Person Product Momen*

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

Sumber : (Suharso, 2009 :109)

Keterangan :

r_{ix} = Koefisien korelasi I = Skor item

x = Skor total dari x n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji 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 $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1.000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0, 199	Sangat Rendah

Sumber : (Wibowo, 2012 : 36)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012 : 52).

Keandalan suatu instrumen menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error free*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai *item* atau titik (*point*) dalam instrumen. Secara garis besar, pola pengujian instrumen (biasanya menggunakan kuesioner) dan sisi keandalannya (reabilitas) dapat dibagi menjadi dua bagian yang terpisah, yaitu reabilitas eksternal dan reliabilitas internal (Suharso, 2009 106).

Ada beberapa metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur misalnya : metode *Anova Hoyt*, *Formula Flanagan*, *Formula Belah Dua Spearman-Brown*, dan metode Test ulang. Namun metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha* pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ $df = (n-2)$. Untuk mencari besaran angka realibilitas dengan menggunakan metode Conbrach Alpha dapat digunakan suatu rumus sebagai beriku (Wibowo, 2012 : 52) :

Rumus 3.4 Cronbach's Alpha

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

r_{11} = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

K = jumlah butir pertanyaan

σ^2 = varian total

Nilai uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r-tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, yaitu 0,6. Berikut adalah tabel kriteria indeks koefisien reabilitas :

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012 : 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Syarat uji regresi dan korelasi adalah data harus memenuhi prinsip BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Model regresi yang diperoleh dari metode

kuadrat terkecil yang umum, atau *Ordinary Least Square* merupakan suatu model regresi yang dapat memberikan nilai estimasi atau prakiraan linier tidak bias yang paling baik. Maka ada kondisi atau syarat-syarat minimum yang harus ada pada data, syarat-syarat tersebut dikenal dengan suatu uji yang disebut uji asumsi klasik, uji meliputi : uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:87).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji kenormalan data juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan uji Kolmogorov-Smirnov (Umar, 2009 : 181).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika : nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z$ tabel ; atau menggunakan nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012 : 62).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selanjutnya tidak terjadi multikolinieritas adalah sebagai berikut (Wijaya, 2012 : 125):Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.

1. Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika anatar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,09) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas
2. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi
3. Nilai Eigen Value sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. 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*. Heteroskedastisitas menggunakan uji

Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai *absolude* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai *alpha* (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012 : 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Variabel penjelas yang lebih dari satu buah inilah yang kemudian akan dianalisis sebagai variabel yang memiliki ; hubungan – pengaruh, dengan, dan terhadap, variabel yang dijelaskan atau variabel dependen, serta dapat mengetahui 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 itu sendiri yang disajikan dalam model regresi (Wibowo, 2012 :126).

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Yang mana kedua variabel bebas adalah kualitas pelayanan dan citra produk. Variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan nasabah, persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu :

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_n x_n$$

Sumber : (Wibowo, 2012 : 127)

Keterangan :

Y = variabel dependen (variabel responden)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_3 = variabel independen ketiga

x_n = variabel independen ke-n

3.6 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun / mengarahkan penelitian selanjutnya. Jika yang dihipotesis adalah masalah statistik, maka hipotesis ini disebut hipotesis statistik (Umar, 2009 : 104). Menurut hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) secara parsial menggunakan uji t dan secara bersama-sama dengan menggunakan uji F.

3.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y) dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian

adalah nilai t hitung. Uji t dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut (Sanusi, 2012 : 138) :

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

2. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus $t = \frac{b_i}{Sb_i}$
3. Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang tersedia pada taraf nyata tertentu, misalnya 1% ; df; ($\alpha / 2$; $n - (k+1)$)
4. Mengambil kesimpulan dengan kriteria :
 - a. $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$; maka H_0 diterima
 - b. $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$; maka H_0 ditolak atau
 - c. Nilai $Pr \geq \alpha = 1\%$; maka H_0 diterima
 - d. Nilai $Pr < \alpha = 1\%$; maka H_0 ditolak

Rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Rumus 3.6 Uji T

Sumber : (Sanusi, 2012 : 133)

Keterangan :

b_i = koefisien regresi ke- i ($i = 1,2,3$)

Sb_i = standar deviasi dari koefisien b_i

3.6.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Uji keseluruhan koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut (Sanusi, 2012 : 137) :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 ; $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ [proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan]

H_1 ; minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ [proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan]

2. Menghitung nilai F (dalam print out telah tersedia)
3. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1% ; $df = k ; n - (k+1)$
4. Membuat kesimpulan dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. $F_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima
 - b. $F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak atau
 - c. Nilai $Pr \geq \alpha = 1\%$; maka H_0 diterima
 - d. Nilai $Pr < \alpha = 1\%$; maka H_0 ditolak

Nilai koefisien korelasi berganda diketahui dengan rumus :

$$F = \frac{(r_{y12})^2}{1 - (r_{y12})^2} \left[\frac{n - k - 1}{k} \right]$$

Rumus 3.7 Uji F

Sumber : (Sanusi, 2012 : 126)

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F tabel

$r_{\gamma 12}$ = koefisien korelasi berganda

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) disebut dengan koefisien determinasi majemuk. R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel : x_i ; $i = 1,2,3,4 \dots k$) secara bersama-sama. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi dependen (Wibowo, 2012 : 135).

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penelitian ini dilakukan di Pegadaian Cabang Sei Panas Batam. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk terhadap kepuasan nasabah.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2018 sampai dengan bulan Januari 2019. Jadwal penelitian ini bisa dilihat menggunakan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian Tahun 2018

Kegiatan	September	October				November				Desember				Januari			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Survei penelitian																	
Identifikasi masalah																	
Tinjauan Pustaka																	
Metodologi Penelitian																	
Ppengolahan Data																	
Interprestasi dan Kesimpulan																	

Sumber : Data Olahan 2018