

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang berkembang, yang memiliki sumber daya manusia, dimana setiap sumber daya manusianya dituntut untuk mampu bersaing di era yang sedang berkembang ini, agar sumber daya manusia siap untuk bersaing, ada hal-hal yang harus dipenuhi diantaranya adalah memastikan dan menopang kesejahteraan setiap sumber daya manusia. Selain Koperasi, Swasta dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan sebuah lembaga yang mampu untuk mewujudkan kesejahteraan kehidupan sumber daya manusia. Sebagai sebuah lembaga yang menyediakan layanan jasa di bidang asuransi maka PT. Taspen (Persero) harus memiliki dan mampu menciptakan keunggulan tersendiri untuk memberikan pelayanan kepada setiap konsumen atau sumber daya manusia yang menjadi target dalam pemasarannya.

PT TASPEN (Persero) adalah perusahaan jasa yang memiliki motto perusahaan yaitu Layanan dan Kinerja selalu di tingkatkan dan target mutu pelayanan yaitu Tepat Orang, Tepat Jumlah, Tepat Waktu, Tepat Tempat dan Tepat Administrasi (5T) untuk melayani dalam 1 jam selesai untuk pemrosesan santunan dengan surat permintaan pembayaran (SPP) yang di urus langsung ke PT TASPEN (Persero). Untuk mecapai target mutu tersebut diperlukan peran aktif dan kompetensi perusahaan dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu untuk memberikan kepuasan kepada nasabah perusahaan perlu memperhatikan citra

perusahaan. **“Menurut *Bill Canton* dalam *Erwina Safitri* memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.”**¹ Citra dari PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Utama Medan sebagian masyarakat menilai negatif dimana pada kenyataan PT. Taspen belum berjalan secara efektif dengan maksimal terlihat masih banyak peserta yang belum mengerti bagaimana proses pengambilan uang pensiun berdasarkan syarat dan ketentuannya, sehingga masih ada tindak penipuan yang mengatasnamakan PT. Taspen yang dapat merugikan peserta taspen karena kurangnya informasi dan sosialisasi yang diberikan oleh pihak taspen, karena hal tersebut masyarakat sering menganggap bahwa citra perusahaan dari taspen kurang bagus.

Selain dari citra perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas pelayanan. Ditengah masyarakat yang semakin peduli akan kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan perusahaan. Apabila nasabah diberikan pelayanan yang baik maka nasabah akan merasa puas akan pelayanan yang diberikan. **“*Levis and Booms dalam Lumempow* mendefinisikan kualitas pelayanan ditentukan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan”**.² Pada aspek kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yaitu dengan memberikan informasi kepada nasabah sesuai dengan jenis pensiunnya. Pelayanan yang diberikan PT. Taspen khususnya pada bagian

¹ Erwina Safitri, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang), **Jurnal Ekonomi Bisnis**, Malang, Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016, Hal.93

² Lumempow, Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado, **Jurnal Emba**, Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.1277

pelayanan pembayaran Tabungan Hari Tua (THT) adalah para karyawan kurang mampu menunjukkan kinerja optimal dan sering melakukan kekeliruan, untuk mencapai target mutu perusahaan. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis berusaha mengidentifikasi akar permasalahan yang sebenarnya terjadi, yaitu kurangnya kompetensi kerja para karyawan bidang pelayanan PT Taspen (Persero) Kantor Cabang Utama Medan khususnya pada Bagian pembayaran Tabungan Hari Tua (THT) . Sehingga nasabah kurang puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kepuasan Nasabah sangat menentukan jalannya perusahaan. Apabila nasabah puas pasti akan terjadi sesuatu yang lebih baik pada perusahaan dimasa mendatang. Alfisyarin dalam Lumempow “**mendefinisikan bahwa kepuasan nasabah akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan.**”³ Jika nasabah merasa puas akan pelayanan dan citra perusahaan maka nasabah akan loyal terhadap perusahaan tersebut, dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti kepuasan nasabah oleh karena itu penulis mengangkat judul Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (Persero) KCU Medan.

1.2 Identifikasi Masalah

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, antara lain :

1. Citra perusahaan
2. Kualitas pelayanan
3. Biaya
4. Emosi
5. Harga

³ **Ibid**, Hal.1277

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran maka perlu pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada nasabah PT. Taspen (persero) Kantor cabang utama (KCU) Medan
2. Batasan penelitian adalah citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada PT. Taspen (persero) cabang utama (KCU) Medan

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan?
3. Apakah Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan
3. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan Nasabah di pengaruhi Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan pada PT. Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan awawasan penulis sehubungan dengan citra perusahaan dan kualitas pelayanan untuk membantu perusahaan menjaga kepuasan nasabah.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikn masukan bagi pihak manajemen pada PT. Taspen (persero) Kantor Cabang Utama (KCU) Medan dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian yang lebih lanjut, terutama bagi peneliti yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan untuk membantu dalam pengamblan keputusan manajemen yang lebih sempurna dan komprehensif demi nasabah atau *consumer*.
4. Bagi lembaga, Penelitian ini bermanfaat sebagai pengetahuan dan wawasan khususnya pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

5. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan, Sebagai tambahan literatur kepustakaan bidang penelitian mengenai pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen KCU Medan program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas HKBP Nommensen.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR
DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Citra Perusahaan

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu, dengan demikian citra itu tidaklah nyata adanya atau tidak bisa digambarkan secara fisik karena citra ada hanya dalam pikiran, Menurut Sutisna **“ Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”**⁴

Menurut Buchari Alma **“menegaskan bahwa “citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.”**⁵

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang, citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak disukai dari objek tersebut.

Menurut Rheinald Kasali **Citra adalah, “Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan”**⁶

⁴ Sutisna, **Citra Perusahaan**, Telkom University, Edisi Ke 5, 2001, Hal 102

⁵ Buchari Alma, **Membangun Citra Perusahaan**, 2002, Hal 318

Berdasarkan pendapat pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya, terdapat tiga hal penting dalam citra yaitu kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya, citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi.

2.1.2 Jenis jenis Citra

Ada banyak citra yang dapat dibentuk dan ditingkatkan oleh seseorang

1. *Coorporate Image* (Citra perusahaan) Merupakan citra yang melekat terhadap pada suatu perusahaan apakah baik atau buruknya citra tersebut
2. *Brand Image* (Citra merek) Merupaka citra yang melekat pada suatu merek yang dikeluarkan oleh perusahaan, baik buruknya citra perusahaan dipengaruhi oleh citra merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.
3. *Industi Image* (Citra Industri) Adalah citra yang dapat dibentuk oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan citra seluruh industri, terutama dunia bisnis pada umumnya berusaha membentuk sikap masyarakat yang lebih mendukung terhadap bisnis.

⁶ Rheinald Kasali **Kesan Yang Timbul Karena Pemahaman Akan Suatu Kenyataan.**

4. *Institutional Image* (Citra institusi) Citra ini dibentuk oleh semua orang atau unsur yang ada dan yang dikerjakan sehingga membentuk baik buruknya citra.
5. *Area image* (Citra wilayah) Terbentuk dari bagaimana setiap elemen didalam area tersebut bertindak dan mengelola suatu wilayah sehingga menciptakan persepsi/citra yang timbul terhadap objek.
6. Individu Image (Citra perorangan) Citra yang ditimbulkan atau yang dihasilkan dari hasil ataupun sikap dari sikap individu itu sendiri

2.1.3 Indikator-Indikator Citra Perusahaan

Adapun indikator dari citra perusahaan yaitu

- 1. Citra perusahaan lebih unggul**
- 2. *Prestige***
- 3. Citra perusahaan yang terpercaya⁷**

Indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Citra perusahaan lebih unggul

Untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal pada perusahaan, perusahaan harus meningkatkan citra perusahaan, dimana perusahaan harus mampu menciptakan citra perusahaan yang lebih unggul dari perusahaan lain.

2. *Prestige*

Prestige diartikan sebagai martabat atau gengsi, dimana nasabah pasti akan lebih memilih perusahaan yang lebih *prestige*. Oleh karena itu perusahaan

⁷ Artika Romal "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat", **Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen: Volume 5 No.7**, Juli 2016, Hal.3

harus lebih memperhatikan fasilitas dan pelayanan dari perusahaan sehingga nasabah akan merasa nyaman dan puas.

3. Citra perusahaan yang terpercaya

Setiap nasabah pasti mengharapkan perusahaan yang terpercaya, dimana perusahaan tidak memberikan harapan palsu kepada nasabah. Jika nasabah sudah mendapatkan kepercayaan dari perusahaan maka nasabah akan loyal terhadap perusahaan.

2.1.4 Pengertian Pelayanan

Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain.

Menurut Simamora **“Layanan pelanggan merupakan kumpulan aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi pesanan dan membuat pelanggan merasa senang”**.⁸

Menurut Philip bahwa : **“Layanan adalah suatu tindakan atau perbuatan yang tidak berwujud yang mana sebuah kelompok bisa menawarkannya pada kelompok lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”**.⁹

Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui secara langsung melayani konsumen artinya karyawan berhadapan langsung dengan konsumen atau pelayanan tidak langsung oleh karyawan yang dapat dilakukan dengan alat bantu komunikasi.

⁸ Henry Simamora, **Manajemen Pemasaran Internasional**, Jakarta: Rineka Cipta, 2007, Hal. 597.

⁹ Philip Kotler, Swee Hoong Ang, Siew Meng Teong, Chin Tiong Tan, **Manajemen Pemasaran** Sudut Pandang Asia Edisi Ketiga Jilid Dua, Jakarta: Indeks, 2005, Hal. 139.

2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Jika bicara tentang pengertian Kualitas, tentunya akan banyak versi dari masing-masing pakar dalam bidangnya. Kata kualitas memiliki banyak defenisi yang berbeda, bervariasi dan konvensional sampai yang lebih strategik

Menurut Tjiptono dalam Reza Dimas Sigit **“Kualitas pelayanan adalah salah satu komponen yang perlu diwujudkan perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain.”**¹⁰

Berdasarkan defenisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang menjadi ukuran suatu produk baik barang maupun jasa atau proses yang terjadi dalam memenuhi atau melebihi harapan penggunaannya. Banyaknya defenisi akan membuat orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari defenisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampainnya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan,
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan,
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Kualitas memiliki banyak kriteria yang berlainan pula.

Keunggulan atau keistimewaan produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan. Keistimewaan ini tidak hanya terdiri dari karakteristik

¹⁰ Reza Dimas Sigit, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal”**, Bandung, 2014, Hal.4

produk yang ditawarkan, tetapi pelayanan yang menyertai produk itu, seperti :
cara pemasaran, cara pembayaran, dan ketepatan penyerahan.

2.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Konsumen akan memberika penilaian terhadap kualitas setiap barang dan jasa yang dihasilkan oleha perusahaan. Menurut Suparyanto dan Rosad kualitas jasa pada umumnya dapat diukur berdasrakan penilaian pada beberapa indikator sebagai berikut:

1. **Keandalan** (*reliability*)
2. **Daya Tanggap** (*responsiveness*)
3. **Empati** (*emphaty*)
4. **Jaminan** (*assurance*)
5. **Berwujud** (*tangible*).¹¹

Berdasarkan kutipan diatas indikator kualitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat da terpercaya. Keandalan antara lain ditunjukkan dengan ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan tingkat akurasi tinggi.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat (responsif), dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

¹¹ Rw. Suparyanto, **Loc. Cit**, Hal. 134

3. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, memahami keluhan setiap pelanggan, mengetahui identitas pribadi pelanggan dan memanfaatkannya untuk memberikan pelayanan terbaik yang memuaskan kepada setiap pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan dan kompetensi.

5. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi bukti fisik kepada pihak eksternal. Bukti fisik ini antara lain gedung, mesin, peralatan, teknologi, lahan parkir, kebersihan, serta penampilan pegawai.

2.1.7 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pelaku bisnis, dimana tingkat kepentingan dan harapan nasabah serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Para pelaku bisnis harus dapat memahami konsep kepuasan nasabah dengan baik apabila mereka ingin memenangkan persaingan.

Pada hakekatnya suatu bisnis bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Perusahaan berusaha untuk dapat menciptakan dan mempertahankan para nasabah agar tetap menggunakan jasanya dalam melakukan transaksi. **“Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dalam Husnul Khatimah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”**¹² Kepuasan nasabah erat hubungannya dengan kualitas layanan. Apabila kepuasan nasabah tinggi, hal itu berarti kualitas layanan yang dirasakan nasabah sesuai atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan nasabah, Sehingga dapat dikatakan jika kinerja taspem dibawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan, nasabah merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan sangat puas atau bahagia. Nasabah yang merasa puas, akan setia lebih lama terhadap perusahaan dan akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

2.1.8 Indikator-Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun Indikator-indikator kepuasan pelanggan yaitu

- 1. Sistem Keluhan dan Saran Organisasi**
- 2. Pembelanjaan Siluman**
- 3. Analisis Pelanggan yang Hilang**
- 4. Survey Kepuasan Pelanggan**¹³

¹² Husnul Khatimah “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH Studi Pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura”, Semarang, Hal.8

¹³ Tjipto Dan Gregorius Chandra “ Service Quality Dan Satisfaction Edisi:4” Yogyakarta, 2005, Hal.90

Indikator-indikator kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran Organisasi

Sistem keluhan dan saran organisasi berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Pembelanja siluman (*Ghost Shopping*)

Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang Ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa. Kemudian setelah itu mereka harus melaporkan temuantemuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan mengenai keluhan.

3. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*) Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya

4. Survey kepuasan Pelanggan

Survey kepuasan pelanggan melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka.

2.2 Tinjauan Empiris

Berdasarkan penelitian Dewi Yanti Sudirman dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Poduk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang A.Yani Makasar”**¹⁴. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas Realibility (X1), Assurance (X2), Empathy (X3), Tangible (X4), dan Responsiveness (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi $Y = 3,647 + 0,183X1 + 0,355X2 + 0,282X3 + -0,255X4 + 0,258X5$ Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%.

Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan untuk Realibility sebesar 0,001 atau 0,1%; Assurance sebesar 0,000 atau 0%; tangible sebesar 0,000 atau 0%; Emphaty 0,000 atau 0% dan Responsiveness sebesar 0,000 atau 0,0%.

Berdasarkan penelitian Dewi Oktaviani Tambunan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Medan Mandala By Pass Medan”**¹⁵

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

¹⁴ Dewi Yanti Sudirman, **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang A. Yani Makassar”** 2011

¹⁵ Dewi Oktaviani **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Medan Mandala By Pass Meedan”** 2012

signifikan terhadap nasabah PT. Bank Sumut by pass Medan dengan hasil pengujian secara parsial yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.881 > 1.985$).

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, dimana tingkat signifikan diperoleh lebih kecil dari standar signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian determinasi (R^2) sebesar 0,593 yang berarti variabel loyalitas dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan lingkungan fisik sebesar 59,3% dan sisanya 40,7% dijelaskan oleh variabel lain.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

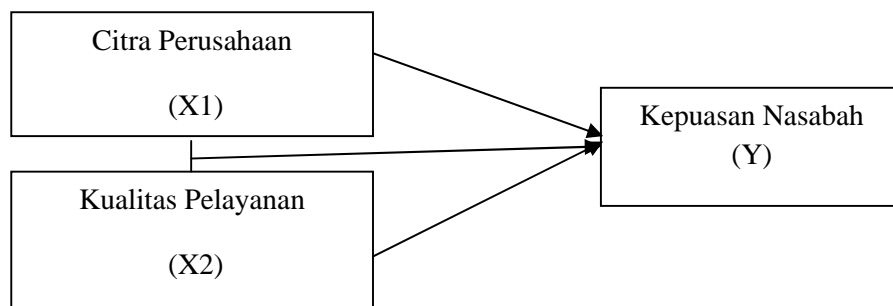
Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan nasabah erat hubungannya dengan kualitas layanan. Apabila kepuasan nasabah tinggi, hal itu berarti kualitas layanan yang dirasakan nasabah sesuai atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan nasabah, Sehingga dapat dikatakan jika kinerja taspen dibawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas.

Jika kinerja sama dengan harapan, nasabah merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan sangat puas.

Dengan adanya citra perusahaan yang baik, serta kualitas pelayanan yang baik maka kepercayaan pelanggan akan muncul sehingga pelanggan akan merasa puas akan jasa yang diberikan perusahaan. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Gambar 2.1 menjelaskan kerangka pemikiran variabel citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (persero) kantor cabang utama medan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (persero) kantor cabang utama medan.

H3 : Citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (persero) kantor cabang utama medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah: Statatistik deskriptif digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik induktif adalah teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferial terdapat statistik paremetik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Kedua metode tersebut digunakan untuk mengelola data menganalisis data sampel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Elvis dan Parulian bahwa: **“Populasi penelitian adalah keseluruhan objek yang menjadi unit penelitian, yang dapat terdiri dari manusia benda, tumbuhan, hewan, peristiwa, gejala, dan lain-lain yang**

memiliki karakteristik tertentu¹⁶. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek tersebut. Dalam hal ini peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah nasabah PT. Taspen Medan sebanyak **626** orang. Jumlah populasi disajikan pada Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Jenis Pensiun

JENIS PENSIUN	Jumlah
Pensiun duda	120 orang
Pensiun janda	55 orang
Pensiun sendiri	435 orang
Pensiun yatim	16 orang
Jumlah	626 orang

3.2.2 Sampel

Menurut Elvis dan Parulian bahwa: **“Sampel penelitian adalah sebagian anggota populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu”**¹⁷.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut:

¹⁶ Elvis, Purba, Parulian, Simanjuntak, **Metode Penelitian**, Cetakan 2, Sadia, Medan, 2011, Hal.126

¹⁷ **Ibid**, Hal.126

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

Dimana: n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang akan diambil adalah :

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

$$n = \frac{626}{1 + 626(0,10)^2}$$

$n = 86,23$ orang

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 86,23 dan di bulatkan menjadi 86 orang.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *proportional stratified sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dengan menggunakan teknik *proportional stratified sampling* didapatkan jumlah sampel sebanyak 86 orang, adapun jumlah pembagian sampel masing-masing yaitu digunakan rumus menurut Sugiyon

$$n = \frac{X}{N} \times N_1$$

Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel dari masing kriteria yaitu :

1. Pensiun duda : $n = \frac{120}{626} \times 86 = 16,49 = 16$ orang

2. Pensiun janda : $n = \frac{55}{626} \cdot 86 = 7,55 = 8$ orang
3. Pensiunan sendiri : $n = \frac{435}{626} \cdot 86 = 59,76 = 60$ orang
4. Pensiun yatim : $n = \frac{16}{626} \cdot 86 = 2,20 = 2$ orang

Setelah dilakukan perhitungan, jumlah sampel yang di butuhkan sebesar 86 orang, jumlah sampel masing-masing kriteria pada pensiun duda sebanyak 16 orang, pada pensiun janda sebanyak 8 orang, pada pensiun sendiri sebanyak 60 orang, pada pensiun yatim sebanyak 2 orang.

Pengambilan sampel dari setiap strata dilakukan dengan metode sistematik sampling

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab kepada konsumen yang dianggap dapat memberikan penjelasan/jawaban tentang hal-hal atau data yang diperlukan.

2. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan-pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang menghimpun data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, dan tulisan lain yang berhubungan dengan masalah yang teliti.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono “ **Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.**”¹⁸Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data berupa angket berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel yang diukur dengan skala likert.

Dalam hal ini, yang menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dalam Tabel 3.1 berikut :

¹⁸ Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D**, Cetakan Ke-23, Alfabeta, Hal.102

Tabel 3.1
Variabel Dan Indikator

Variable	Defenisi	Indikator	Ketera ngan
Citra Perusaha an (X1)	Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu <i>Sumber :Sutisna</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan lebih unggul 2. <i>Prestige</i> 3. Citra perusahaan yang terpercaya 	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah salah satu komponen yang perlu diwujudkan perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. <i>Sumber Tjiptono:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Empati 4. Jaminan 5. Berwujud 	Skala Likert
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. <i>Sumber :Philip Khotler</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem Keluhan dan Saran Organisasi 2. Pembelanjaan Siluman 3. Analisis Pelanggan yang Hilang 4. Surve y Kepuasan Pelanggan 	Skala Likert

Sumber : Diolah Penulis (2018)

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji. Setiap jawaban responden akan diukur dengan ketentuan sebagaimana disajikan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Kriteria Penilaian Kuesioner

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dari sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

3.7.2 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Citra perusahaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan nasabah (Y). Didalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS for Windows*. Adapun regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana: Y = Kepuasan Nasabah

A = Konstanta

X₁ = Citra perusahaan

X₂ = Kualitas pelayanan

b₁ = Koefisien regresi citra perusahaan

b₂ = Koefisien regresi kualitas pelayanan

e = Tingkat Kesalahan (*error of term*)

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Hal ini memusatkan perhatian pada suatu karakteristik ukuran yang sangat penting disebut validitas pengukuran. Agar sebuah penelitian lebih teliti sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor masing-masing variabel >0,25. Item yang punya $r_{hitung} < 0,25$ akan disingkirkan akibat tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud skor total

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable, atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronch Alpha. Koefisien Cronch Alpha yang $>0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien Cronch Alpha yang $>0,60$ menunjukkan kurang handaknya instrumen. Selain itu, Cronch Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliailitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal *probability* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

Kriteria uji normalitas :

- Apabila p-value (P_v) < (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.
- Apabila p-value (P_v) > (0,05) artinya data berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskeditas

Uji heteroskeditas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskeditas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen) dan jika terjadi hubungan maka dinamakan terdapat masalah multikolioners. Hal ini menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditafsir dan nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Terdapat cara yang dilakukan untuk mendeteksi multikolienieritas dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inplanation Factor* (VIF) hitungunya. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolineritas jika VIF-nya tidak lebih dari 10 dan toleransinya sekitar 1 atau mendekati 1.

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji-t)

Uji-t menentukan sebesar besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah)

$$H_0 : b_1 \leq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat (citra perusahaan dan kualitas pelayanan terikat kepuasan nasabah). Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Determinasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS for windows*.

3. Uji simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (variabel terikat).