

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE* DAN *CORPORATE IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BUDI GADAI
CABANG PADANG BULAN MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**RIZKA AVINA DAMAYANTI GULO
188320122**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 31/8/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/8/23

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE* DAN *CORPORATE IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BUDI GADAI
CABANG PADANG BULAN MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sajana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

**OLEH :
RIZKA AVINA DAMAYANTI GULO
188320122**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

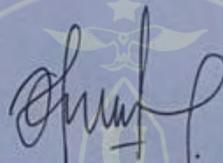
Document Accepted 31/8/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/8/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Excellence* dan *Corporate Image* Terhadap
Keputusan Nasabah PT Budi Gadai Cabang Padang Bulan
Medan
Nama : **RIZKA AVINA DAMAYANTI GULO**
NPM : 188320122
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



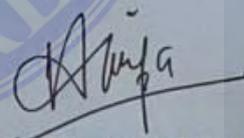
(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, MBA, (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 14 / April /2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Tagline* Dan Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Awareness* Produk MS Glow Pada Pengunjung Gerai MS Glow Medan ID” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan karya tulis saya sendiri. adapun beberapa bagian tertentu saya merujuk pada penelitian lain dan telah saya tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 April 2023



Rizka Avina Damayanti Gulo
188320122

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini :

Nama : RIZKA AVINA DAMAYANTI GULO
Npm : 188320122
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan
kepada Universitas Medan Area atas **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-
Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh
Service Excellence Dan Corporate Image Terhadap Kepuasan Nasabah PT Budi
Gadai Cabang Padang Bulan Medan". Berdasarkan Hak Bebas Royalti Non
Eksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih-media/format-
kan, merawat, dan mempublikasikan skripsi saya untuk kepentingan akademis
dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak
cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 14 April 2023

Yang menyatakan

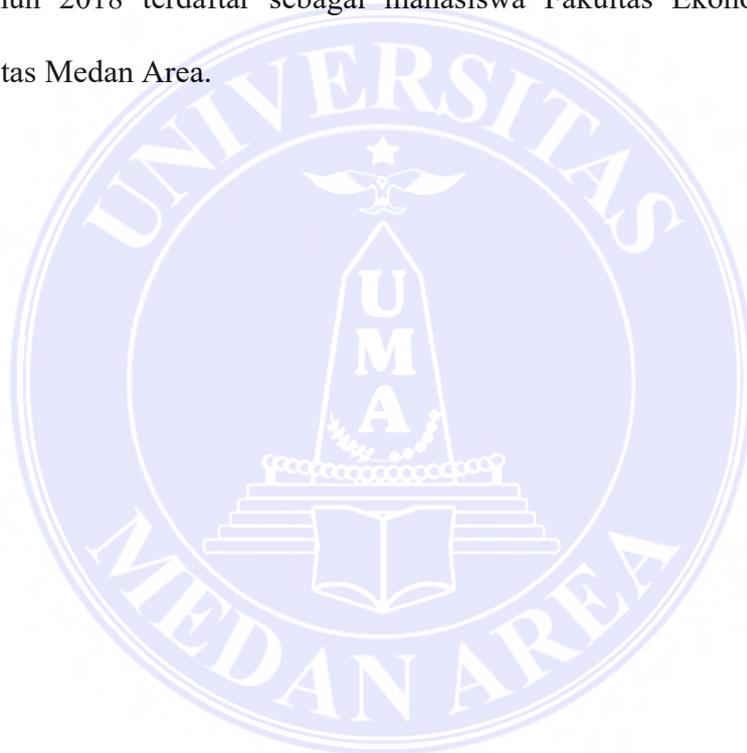


Rizka Avina Damavanti Gulo
188320122

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan Di Medan, Kecamatan Medan Barat, Desa Glugur, Sumatera Utara, pada tanggal 22 Agustus 2000 anak dari Ayah Lala Aro Gulo dan Ibu Nurmalina Sikumbang. Peneliti merupakan anak Kedua dari tiga bersaudara.

Tahun 2018 peneliti lulus dari SMA SWASTA RK DELI MURNI DISKI dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
BAB I 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat dan Kegunaan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>).....	8
2.1.2. Indikator <i>Service Excellence</i>	8
2.1.3. Defenisi <i>Cooperate Image</i>	9
2.1.4. Indikator <i>Corporate image</i>	10
2.1.5. Pengertian Kepuasan	11
2.1.6. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	12
2.1.8 Indikator Kepuasan Pelanggan	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Kerangka Konseptual	18
2.4. Hipotesis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian	20
3.2. Lokasi Penelitian	20
3.3. Waktu Penelitian	20
3.4. Metode Penentuan Sampel	21
3.5. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	22
3.6. Jenis dan Sumber Data	23
3.7. Teknik Pengumpulan Data	24
3.8. Metode Analisis Data	24
3.8.1. Uji Instrumen Penelitian.....	25
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	25

3.8.3.	Analisis Regresi Linear Berganda	27
3.8.4.	Uji Hipotesis	28
3.8.5.	Koefisien Determinasi (R^2)	29
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1	Hasil Penelitian.....	30
4.1.1	Sejarah PT. Budi Gadai Indonesia.....	30
4.1.2	Hasil Sebaran Kuesioner	32
4.1.3	Karakteristik Responden.....	32
4.1.4	Distribusi Jawaban Responden.....	33
4.1.5	Uji Instrumen.....	41
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	43
4.1.6	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
4.1.7	Hasil Uji Hipotesis.....	49
4.1.8	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	51
4.2	Pembahasan	52
4.2.1	Pengaruh <i>Service Excellence</i> terhadap Kepuasan Nasabah.....	52
4.2.2	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap Kepuasan Nasabah ..	52
4.2.3	Pengaruh <i>Service Excellence</i> dan <i>Corporate Image</i> terhadap Kepuasan Nasabah.....	53
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

1.1	Data Perbandingan Pegawai Tahun 2020 dan 2021	4
2.1	Jurnal Referensi	16
3.1	Rencana Waktu Penelitian	20
3.2	Populasi Penelitian	21
3.3	Operasionalisasi Variabel Penelitian	23
3.4	Skala Likert.....	26



DAFTAR GAMBAR

2.1	Tingkat Kepuasan Nasabah	10
2.1	Kerangka Pemikiran	19



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	59
--------------------------------------	----



ABSTRAK

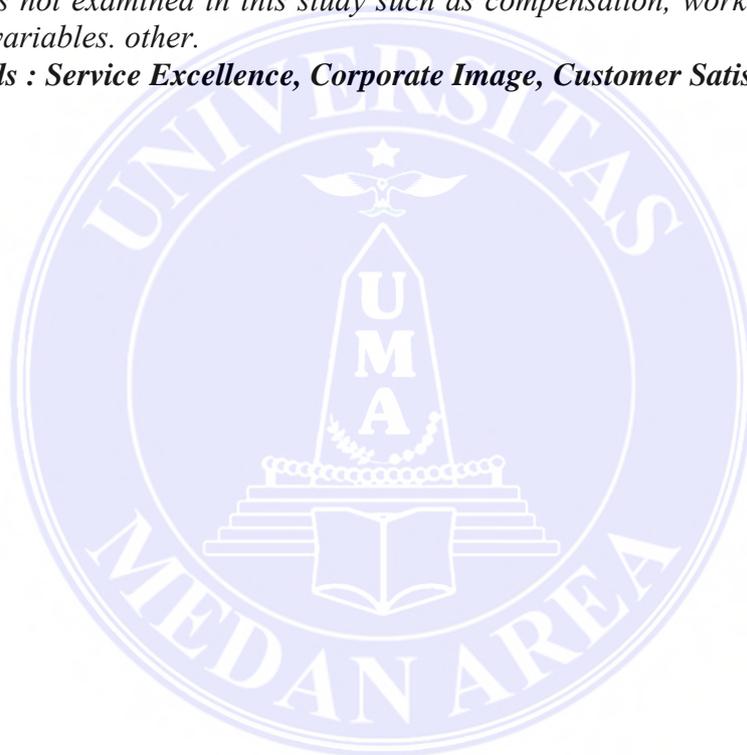
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service excellence* dan *corporate image* terhadap kepuasan nasabah PT Budi Gadai Cabang Padang Bulan Medan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif-komparatif kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan *service excellence* (X1) nilai t hitung $6,091 > 1,660$ t tabel dan *corporate image* (X2) nilai t hitung $6,639 > 1,660$ t tabel. Kedua variabel x berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kemudian hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu nilai *r square* sebesar 0,777 atau 77,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *service excellence* dan *corporate image* mampu mempengaruhi kepuasan nasabah PT Budi Gadai Cabang Padang Bulan Medan sebesar 77,7% dan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kompensasi, motivasi kerja dan variabel terkait lainnya.

Kata Kunci : *Service Excellence, Corporate Image, Kepuasan Nasabah*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service excellence and corporate image on customer satisfaction at PT Budi Gadai Padang Bulan Medan Branch. Sampling in this study were 100 respondents. This research method uses quantitative associative-comparative research. The analytical method used is multiple linear regression analysis with service excellence (X1) t-count value of $6.091 > 1.660$ t table and corporate image (X2) t-count value of $6.639 > 1.660$ t table. The two x variables have a positive effect on customer satisfaction. Then the result of the calculation of the coefficient of determination is the value of r square of 0.777 or 77.7%. So it can be concluded that the influence of service excellence and corporate image is able to affect customer satisfaction of PT Budi Gadai Padang Bulan Medan Branch by 77.7% and the remaining 22.3% is influenced by variables not examined in this study such as compensation, work motivation and related variables. other.

Keywords : Service Excellence, Corporate Image, Customer Satisfaction



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena kasih dan anugrah-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik, guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul dari penelitian ini “Pengaruh *Service Excellence* dan *Corporate Image* Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Budi Gadai Indonesia Cabang Padang Bulan Medan”. Rasa syukur yang sebesar-besarnya penulis ucapkan atas terselesaikannya skripsi ini dengan sebaik-baiknya yang berjudul “Pengaruh *Service Excellence* dan *Corporate Image* Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Budi Gadai Indonesia Cabang Padang Bulan Medan”, dimana penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu persyaratan kelulusan tingkat sarjana pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak mendapati kendala yang menghambat kelancaran dalam penyelesaiannya. Namun berkat adanya Do’a restu, bimbingan, masukan, dukungan dan motivasi secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak sehingga penulis dapat melewati segala kendala yang ada. Maka dari itu, dengan tidak mengurangi rasa hormat perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua Orang tua tersayang Ayahanda Lala Aro Gulo dan Alm.Ibunda Nurmalina Sikumbang yang tak hentinya mendidik dan memberi dukungan secara materil dan moril terhadap penulis. Adik tersayang Tio Fanny Gulo dan Abang tercinta Rizky Apriandi Gulo serta keluarga yang

baik hati Ama Juliana dan Akong Andreas yang menjadi teman dan guru dikehidupan penulis semasa ini sehingga kalian semua menjadi motivasi terbesar penulis terhadap skripsi ini.

2. Bapak prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Bapak Rektor Universitas Medan Area
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, M.Acc,Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan dan Pengabdian kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Dr. Wan Suryani, SE, M.Si Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
8. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyempatkan diri dan bersedia untuk membimbing penulis dan memberi masukan serta saran positif dan membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
9. Pak Dahrul, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberi kritik dan saran demi terbentuknya skripsi yang layak
10. Pak Haryaji Catur Putera Hasman,SE,M.Si, selaku Dosen Sekretaris pembimbing yang telah memberi arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terbentuk dengan layak

11. Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area yang telah bersedia menyalurkan ilmu bermanfaat dengan penulis
12. Segenap sivitas Akademika Universitas Medan Area yang telah melayani proses keadministrasian
13. Kawan-kawan yang baik hati Rendiansyah, Agnes Simamora, Dwi Wulani, Try Abadi, Deasy Caroline, Gita Anggraini, Bang Oji, Kak Laura Cicilia Depari, Elsa Kristiani Siregar, Putri, Ferry Yap, Bang Kiky Yap, Bang Alfriado dan kawan-kawan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Walaupun tidak ikut andil dalam penyusunan skripsi ini, tapi kalian sudah menemani penulis di Kota Medan, semoga pertemanan kita tidak selesai sampai disini saja.
14. Teman sehidup seperjuangan penulis yaitu Mitra sari yang banyak mengajarkan dan menuturkan pesan-pesan baik kepada penulis
15. Keluarga Besar PT. Budi Gadai Indonesia yang telah menjadi wadah menemukan pengalaman dalam dunia kerja, terkhusus kepada Kak Duma Rosmeika Pakpakhan dan Bapak Budi Sembiring yang telah banyak memberi pedoman dalam berwirausaha kepada penulis.
16. Kawan-kawan konsentrasi Digital Marketing dan program studi Manajemen terkhusus kelas Bilingual D 2018 yang telah 3 tahun bersama dengan penulis
17. Almamater tercinta yaitu Universitas Medan Area yang menjadi lahan penulis menuntut ilmu selama 4 tahun terakhir.
18. Semua pihak yang turut mendo'akan dan mendukung secara virtual kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Dengan segala kekurangan, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah pengetahuan bagi penulis serta kritik dan saran yang membangun untuk kebaikan skripsi ini dikemudian hari.

Medan, 14 April 2023



Rizka Avina Damayanti Gulo
188320122



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi persaingan bisnis semakin meningkat dan persaingan semakin ketat. Perusahaan memerlukan strategi untuk bisa menghadapi persaingan saat ini. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat berkeja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam strategi yang dapat diterima di pasar. Salah satu yang perlu diperhatikan dalam perusahaan adalah kualitas layanan.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan dipandang sebagai sikap, sikap ditunjukkan bersifat relatif terhadap produk dan layanan perusahaan, sedangkan kepuasan merupakan reaksi emosional terhadap pengalaman mengkonsumsi sebelumnya. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik dan yang berkualitas sangat diperlukan agar dapat memberikan layanan prima dan kualitas yang sesuai keinginan agar dapat mendapatkan kepuasan nasabah.

Pelayanan prima dipercaya menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk mengambil hati para nasabahnya sehingga para nasabah tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perusahaan yang semakin ketat ,sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan dan menjangkau nasabah-nasabah potensial. Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya maka perusahaan perlu menjaga citra positif dimata masyarakat,

untuk mempertahankannya dapat dibangun melalui kualitas produk/jasa, kualitas pelayanan dan ketertiban keamanan.

Sebagian perusahaan sengaja memanjakan nasabah melalui pelayanan yang diberikan bahkan nasabah sudah dianggap sebagai raja dan nasabah juga dianggap sebagai bagian dari perusahaan yang harus segera dipenuhi kebutuhan serta keinginannya seperti dilayani secara cepat dan akurat. Nasabah dibuat nyaman mungkin dengan keramahan dan sopan santun dari para karyawan perusahaan. Nasabah juga dibuat merasa nyaman dalam ruangan dan tidak membosankan dengan fasilitas ruangan yang menyenangkan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan nasabah adalah pelayanan prima.

Menurut (Mukarom Zaenal dan Wijaya Laksana ,2018) pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*excellent service*” yang secara hafiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan. *Service excellence* menjadi salah satu pertimbangan bagi nasabah untuk menentukan keputusan dalam menggadai, semakin baik pelayanan prima yang dirasakan konsumen akan semakin baik juga untuk citra perusahaan dan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Maka disimpulkan bahwa pelayanan prima berkaitan dengan pelayanan yang optimal guna dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan image atau citra perusahaan dimata pelanggannya. Image ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan juga terus meningkat dari waktu ke waktu. Dengan

citra yang baik pelanggan akan bangga jika bertransaksi atau mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk. Masyarakat terkadang tidak menyukai produk karena citra perusahaan yang sudah terlanjur buruk dimata masyarakat. Persepsi konsumen yang demikian dianggap mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Ruslan,(2016) citra perusahaan adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

Kepuasan nasabah adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Nasabah yang puas akan mengonsumsi produk/jasa tersebut secara terus-menerus, mendorong nasabah untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut kemulut. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para nasabah itu sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidak semudah mengukur berat badan atau tinggi badan seorang nasabah.

Kepuasan nasabah berulang kali terbukti bersumber dari kualitas layanan dan citra perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut diantaranya kualitas layanan adalah bentuk fisik (*tangibles*), kehandalan (*reability*), ketanggapan

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) serta faktor-faktor citra perusahaan adalah kepribadian, reputasi nilai, dan identitas perusahaan.

Pada masa pandemi COVID-19 banyak masyarakat yang mengalami kesulitan financial, sehingga mulai mencari dana segar dengan cara gadai, akibat hal tersebut banyak pelaku-pelaku usaha menawarkan diri memberikan bantuan kepada masyarakat dengan bunga ringan salah satunya adalah PT Budi Gadai Indonesia. Usaha Pegadaian merupakan usaha yang sangat banyak diminati oleh para pembisnis saat ini. Jika diperhatikan hampir setiap sudut jalan terdapat outlet pegadaian, yang salah satunya adalah PT Budi Gadai Indonesia. PT Budi Gadai Indonesia merupakan usaha outlet pegadaian yang menyajikan Pelayanan jasa . PT Budi Gadai Indonesia ini memiliki empat belas cabang resmi dan cabang tersebut terus berusaha untuk memiliki kualitas pelayanan yang baik dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

PT Budi Gadai Indonesia merupakan usaha outlet pegadaian yang menyajikan Pelayanan jasa. PT Budi Gadai Indonesia ini memiliki empat belas cabang resmi dan cabang tersebut terus berusaha untuk memiliki kualitas pelayanan yang baik dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Sehingga dibandingkan dengan pegadaian lain, PT Budi Gadai lebih unggul dan jumlah nasabahnya lebih banyak dari pegadaian lain. Hal ini dikarenakan kepuasan nasabah pada PT Budi Gadai dan citra perusahaan yang baik.

Berikut perbandingan jumlah pegadai di PT Budi Gadai tahun 2020 dan 2021 yang disajikan pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Data Perbandingan Pegadai Tahun 2020 dan 2021

No.	Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021
1	Januari	413	423
2	Februari	323	341
3	Maret	397	317
4	April	381	356
5	Mei	379	353
6	Juni	399	308
7	Juli	361	319
8	Agustus	343	391
9	September	389	374
10	Oktober	319	205
11	November	213	154
12	Desember	311	242

Sumber: Laporan PT Budi Gadai Indonesia (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, jumlah nasabah PT Budi Gadai Indonesia mengalami penurunan hal ini diakibatkan banyak perusahaan-perusahaan atau pelaku usaha membuka kesempatan kerja untuk masyarakat yang membutuhkan. Hal itu menjadi factor penyebab turunnya minat pada jasa gadai.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Service Excellen Dan Corporate Image Terhadap PT.Budi Gadai Indonesia Cabang Padang Bulan Indonesia*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas maka penelitian *merumuskan* masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service excellence* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Budi Gadai Indonesia Cabang Padang Bulan Medan?
2. Apakah *corperate image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Budi Gadai Indonesia Cabang Padang Bulan Medan?
3. Apakah *service excellence* dan *corperate image* secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Budi Gadai Indonesia Cabang Padang Bulan Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *service excellence* terhadap kepuasan nasabah PT Budi Gadai Indonesia Cabang Padang Bulan Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan nasabah PT Budi Gadai Indonesia Cabang Padang Bulan Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara serempak *service excellence* dan *corperate image* terhadap kepuasan nasabah PT Budi Gadai Indonesia Cabang Padang Bulan Medan.

1.4 Manfaat dan Kegunaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun bidang praktis. Manfaat penelitian yang diharapkan ialah sebagai berikut :

1. Manfaat penelitian bagi lembaga yang diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan di masa sekarang maupun di masa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Manfaat bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsiah perbendaharaan perpustakaan UMA dalam hal menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan bauran pemasaran.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Pelayanan prima ialah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan standar yang ditetapkan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Pelayanan prima didefinisikan sebagai teknik untuk menganalisis jurang/gap yang terjadi pada performa kualitas pelayanan perusahaan/organisasi dengan kebutuhan kualitas pelayanan pelanggan. Selain memberikan kepuasan pelanggan, pelayanan prima bertujuan memberi kepercayaan bagi pelanggan, menjaga pelanggan merasa diperhatikan akan kebutuhan dan keinginannya, serta menjaga dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Rahmayanti, 2014).

2.1.2. Indikator *Service Excellence*

Menurut Tjiptono (2015), standar pelayanan prima mencakup 5 aspek, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

1. *Tangible*

Bukti fisik atau *tangible* adalah wujud fisik yang ditampilkan yang terdiri atas peralatan, fasilitas, penampilan personil, dan materi komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

adalah suatu kemampuan untuk memberi layanan secara andal, sesuai dengan yang dijanjikan, menepati promosi dan menangani masalah yang dialami pelanggan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

merupakan kesigapan karyawan dalam hal membantu pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan memberi pelayanan dengan segera.

4. Jaminan (*assurance*)

merupakan pengetahuan serta kemampuan karyawan dalam memberi jaminan pelayanan pada pelanggan, meliputi kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan.

5. Empati (*emphaty*)

merupakan pengungkapan kepedulian terhadap pelanggan, yang meliputi pemberian kemudahan akses, komunikasi, dan perhatian terhadap pelanggan.

2.1.3. Defenisi *Cooperate Image*

Menurut Jefkins dalam Pratama & Nurcaya (2016) bahwa citra merupakan perasaan seseorang terhadap suatu yang muncul sebagai salah satu hasil dari knowledge dan experience yang dimilikinya. Susanto dalam Pratama & Nurcaya (2016) memaparkan bahwa terbentuknya suatu asosiasi di antara perusahaan dengan kumpulan atribut (positif dan negatif) yang menonjol yang kemudian bermakna dalam benak para stakeholder disebut citra perusahaan. Sedangkan dalam News of Perhumas dalam Jatmiko (2011), menyebutkan bahwa terdapat aspek-aspek tertentu dalam pembentukan citra perusahaan, seperti: Skill financial, kualitas produk dan service, keunggulan, peka terhadap sumber daya manusia, CSR, dan good corporate governance (GCG). Philip Kotler, (2012), menambahkan

bahwa citra merupakan cara individu maupun kelompok memandang suatu fenomena.

Schiffman (2007) mengungkapkan bahwa: “*Corporate have image of their own that serve to influence the perceived quality of product and service they carry, as well as the decisions of customer how to judge*” dalam penelitiannya menyatakan bahwa *corporate image* sangat dibutuhkan, karena tidak hanya mampu meningkatkan kompetitif perusahaan, namun melalui image yang baik akan mendorong peningkatan intensitas pembelian oleh konsumen yang akhirnya akan mampu menciptakan *efisiensi cost* dan *expense* dalam mencari pelanggan baru bagi perusahaannya, contoh: beban iklan.

2.1.4. Indikator Corporate image

Indikator citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2013) :

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.

2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.1.5. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Adityolaksono yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Umar "kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya". Sedangkan menurut Zulian Yamit dalam Adityolaksono "kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya". Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang baik itu senang atau kecewa setelah membandingkan antara apa yang di terima dan yang diharapkannya.



Gambar 2.1

Tingkat Kepuasan Nasabah

Keterangan:

1. *Basic* adalah tingkatan dasar dalam mengukur kepuasan. *Basic* bermakna segala sesuatu yang sudah menjadi dasar agar seorang *customer* dapat puas akan *service* kita.
2. *Expected* adalah tingkatan kedua dalam hierarki kepuasan *customer*. *Expected* bermakna hal-hal yang kita harapkan ada tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan kita.
3. *Desire* adalah tingkatan selanjutnya dalam hierarki kepuasan *customer*. *Desire* adalah hal-hal yang hanya ada dalam angan-angan kita ketika kita mendapatkan *service*.
4. *Unexpected* adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki kepuasan *customer*. *Unexpected* adalah hal-hal yang bahkan tidak kita bayangkan akan terjadi tapi terjadi.

2.1.6. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan konsumen Tjiptono (2011) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk

tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.8 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2015), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain.

2. Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli

produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

2.1.9 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan pelanggan

Kotler (2013) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain faktor kualitas produk, faktor harga, faktor situasi, personal, adapun faktor lain yang tidak kalah penting ialah kualitas pelayanan.

Konsumen yang merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan tentunya konsumen sudah membandingkan harapan dengan kinerja nyata yang sesuai dengan keinginan mereka. Penelitian mengenai kualitas pelayanan pernah dilakukan oleh Iswayanti (2010) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana terlihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan meliputi adanya pelayanan yang sangat cepat, pelayanan dari pegawai sangat ramah dan fasilitas yang baik dapat mempengaruhi konsumen dan memutuskan untuk melakukan pembelian dan secara signifikan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Begitu juga dengan peneliti (Hasan, 2015) yang pernah melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Tersebut melihat bahwa kualitas pelayanan tidak banyak berpengaruh langsung terhadap

konsumen yang ingin datang kembali. Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan lebih berpengaruh sangat kuat terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap intensi hunian dari konsumen. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh (Aryani, 2010) menyatakan dalam pengujian hipotesis bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang dihasilkan tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak menjadi loyal terhadap perusahaan. Dengan demikian pelayanan yang berkualitas tidak menjamin konsumen akan menjadi puas, karena kualitas pelayanan dalam perusahaan lain yang dijadikan objek penelitian, memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap kepuasan konsumen hingga tidak tercipta loyalitas pada konsumen. Adapun penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas layanan dapat dianalisis karena ada faktor-faktor lain di luar factor kualitas pelayanan yang lebih memberikan pengaruh yang kuat dalam menciptakan kepuasan konsumen hingga menjadi loyalitas.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan bisa memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, namun bisa saja faktor kualitas pelayanan tersebut memberikan pengaruh yang sangat lemah dibandingkan faktor lain diluar faktor kualitas pelayanan yang tentunya lebih memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen.

1.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Jurnal Referensi

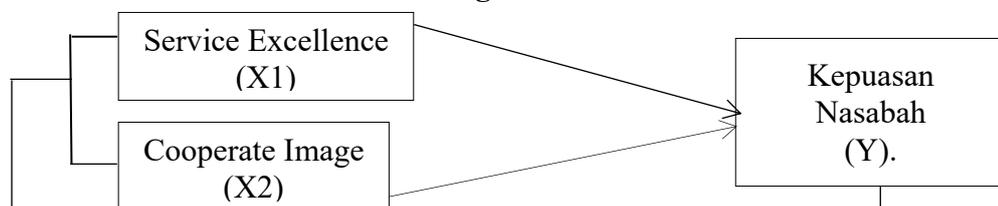
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Ryan Hidayat, Abdul Basit (2018)	Pengaruh <i>Service Excellence</i> terhadap <i>Brand Equity</i> pada Pelanggan Batik Air	Persamaan: Variabel Pengaruh <i>service Excellence</i> (X1)	(1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan prima terhadap ekuitas nilai dalam benak pelanggan Batik Air; (2) mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas nilai di dalam benak pelanggan Batik Air; dan (3) mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan prima di dalam benak para pelanggan Batik Airlines.
2	Homisah, Alfi Nur Lailatul (2021)	Pengaruh <i>Service Excellence</i> dan <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di BPRS. Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.	Persamaan: Variabel persepsi pengaruh <i>service Excellence</i> (X) <i>corporate image</i> (X2)	<i>Service Excellence</i> , <i>Corporate Image</i> , <i>Customer Satisfaction</i> Di Indonesia lembaga perbankan syariah terus berkembang, mulai dari perkotaan hingga pedesaan, baik bank pemerintah yang berskala besar maupun bank swasta yang berskala kecil. Menghadapi masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang, selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.
3	Iwan Kurniawan Subagja, Putri Herlanies Susanto (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza	Persamaan: Variabel Citra perusahaan (X2) Kepuasan nasabah (Y)	1). Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. 2). Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. 3). Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				loyalitas nasabah. 4).Terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah
4	Mutmainnah (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	Persamaan: Variabel Citra perusahaan (x2) Kepuasan nasabah (Y)	Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah tabungan. Sedangkan kepuasan ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
5	Devi Septiyani Sonia (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, <i>Corporate Image</i> , dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Bank Bri Syariah Kcp Magelang).	Persamaan: Variabel <i>Corporate image</i> (X2) Kepuasan nasabah (Y)	Untuk mengetahui kepuasan nasabah sebagai variable <i>intervening</i> dalam menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pada Bank Bri Syariah kcp Magelang

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (20014), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan keterkaitan antar variabel independen dan dependen.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

- a. H1 : *Service Excellence* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
- b. H2 : *Cooperate Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).
- c. H3 : *Service Excellence* (X1) dan *Cooperate Image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu proses dalam penelitian menggambarkan dan menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif-komparatif kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh service excellence dan cooperate image terhadap kepuasan nasabah Pada PT. Budi Gadai Indonesia.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Budi Gadai Indonesia yang terletak di Jl. Jamin Ginting Blk. D-E No.846, Padang Bulan, Simpang Pasar Baru, Kota Medan.

3.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan januari 2022 sampai dengan juni 2022

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

Kegiatan	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2022	Jun 2022	Jul 2022	Agst 2022	Sept 2022	Apr 2023
Pengajuan Judul										
Penyusunan Proposal										
Seminar Proposal										
Pengolahan Data										
Seminar Hasil										
Sidang Meja Hijau										

3.4. Metode Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012)

Berdasarkan pendapat diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah menggadai di PT Budi Gadai Indonesia cabang Padang Bulan Medan selama 6 (enam) bulan penelitian pada bulan januari 2020-juni 2020 Data yang diambil sebanyak 2.292 nasabah.

2. Sampel

Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah menggadai di PT Budi Gadai Indonesia cabang Padang Bulan Medan menggunakan rumus Slovin

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

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e=Standar eror (10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh:

$$\frac{2.292}{1+(2.292) (0,1)^2}$$

$$\frac{2.292}{1+2.292 (0,01)}$$

$$\frac{2.292}{1+22,92}$$

$$\frac{100}{1} = 100$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin maka dapat diketahui sampel sebanyak 100 responden.

3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Service Excellence</i> (X1)	1. <i>Tangible</i>	Bukti fisik atau tangible adalah wujud fisik yang ditampilkan yang terdiri atas peralatan, fasilitas, penampilan personil, dan materi komunikasi	Likert
	2. Keandalan (<i>reliability</i>)	suatu kemampuan untuk memberi layanan secara andal, sesuai dengan yang dijanjikan, menepati promosi dan menangani masalah yang dialami pelanggan.	
	3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	kesigapan karyawan dalam hal membantu pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan memberi pelayanan dengan segera.	
	4. Jaminan (<i>assurance</i>)	pengetahuan serta kemampuan karyawan dalam memberi jaminan pelayanan pada pelanggan, meliputi kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan.	
	5. Empati (<i>emphaty</i>)	pengungkapan kepedulian terhadap pelanggan, yang meliputi pemberian kemudahan akses, komunikasi, dan perhatian terhadap pelanggan.	

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Cooperate Image (X2)	1. Kepribadian	Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.	Likert
	2. Reputasi	Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.	
	3. Nilai	Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.	
	4. Identitas Perusahaan	Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.	
Kepuasan (Y)	1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen	perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar.	
	2. Sistem survei reputasi perusahaan	penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.	
	3. Sistem analisis konsumen	Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.	

3.6. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari jawaban responden atas daftar pertanyaan yang berhubungan dengan variabel yang akan

diteliti berupa kuisioner, yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung kepada nasabah PT. Budi Gadai Indonesia cabang padang bulan medan.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Husein Umar (2013), data primer yaitu data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan data yang dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan yang sesuai dengan peneliti.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian merupakan suatu kegiatan mengumpulkan, pengolahan, analisi data yang dilakukan dengan metode ilmiah secara efisien dan sistematis. Karena data memiliki peranan dominan dimana data ini akan memberikan keakuratan atas Penelitian yang telah disusun. Untuk menyelesaikan suatu penelitian maka perlu adanya suatu kegiatan. Menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi.

3.8. Metode Analisis Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada seluruh sampel yang dilakukan dalam jangka waktu dua minggu. Data dari responden didapatkan dari instrumen kuesioner dengan menggunakan closed questions dimana responden dapat dengan cepat dan mudah menjawab kuesioner, sehingga data dari kuesioner dapat dengan cepat dianalisis secara statistik. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dimana dalam pengisian kuesioner, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Format yang digunakan adalah:

Tabel 3.4
Skala likert

Skor nilai	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data dapat digunakan (sah) atau tidak. Hasil penelitian dikatakan valid, bila nilai signifikansi hasil korelasi $< \alpha$ (0,05). Sedangkan jika nilai signifikansi hasil korelasi $> \alpha$ (0,05) maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Selain itu validitas dapat diukur dengan membandingkan rhitung dengan rtabel (dimana $df = n-2$ dengansig 5%). Bila rhitung $> rtabel$, maka perbedaan itu signifikan sehingga instrument dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sunjoyo et al., (2013), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS melalui uji statistic cronbach alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu tagline dan persepsi konsumen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Ghozali,2011). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (variance inflation factor). Uji multikolinearitas hanya bisa dilakukan untuk model regresi linear berganda.

2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dikutip dalam Sunjoyo et al., 2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan, antara lain:

1. Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Apabila thitung lebih kecil dari ttabel, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan beberapa variabel independen (corporate image dan word of mouth) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Adapun persamaan dari regresi berganda tersebut yaitu:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan nasabah

X1= *Service Excellence*

X2 = *Corporate Image*

a = konstanta

b1 = koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh Service Excellence terhadap Kepuasan nasabah PT.Budi Gadai Indonesia Cabang Padang Bulan Medan

b2 = koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh Corporate Image terhadap kepuasan nasabah PT. Budi Gadai Indonesia Cabang Padang Bulan Medan

e = standar error 10%

3.8.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik f-test dan uji statistik t-test:

1. Uji Statistik F

Menurut Sugiyono (2011) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- a. H_0 : Signifikansi $F > 0,05$ dan F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak
- b. H_a : Signifikansi $F < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima

2. Uji Statistik T

Menurut Sugiyono (2011) uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah langkah yang dilakukan antara lain:

1. Merumuskan Hipotesis
 H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (corporate image dan word of mouth) terhadap variabel dependen (minat beli).
2. Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar ($\alpha = 0.05$).
3. Pengambilan keputusan:
 - a. Jika probabilitas > 0.5 maka H_a ditolak
 - b. Jika probabilitas < 0.5 maka H_a diterima

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi berarti semakin baik kemampuan variabel independent dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Sunjoyo et al., 2013). Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai r square berkisar antara antara 0-1.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasn yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Service Excellence memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga hipotesis 1 (H1) yang menyatakan *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dapat diterima.
2. Corporate Image memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga hipotesis 2 (H2) yang menyatakan *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dapat diterima.
3. *Service Excellence* dan *Corporate Image* memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga hipotesis 3 (H3) yang menyatakan *Service Excellence* dan *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas wilayah penelitiannya seperti menambah jangka waktu dalam penelitian, menambah variabel yang mau diteliti, juga memperbanyak referensi tentang teori penelitiannya sehingga memungkinkan peneliti untuk mempermudah mendapatkan hasil yang memuaskan dan mengetahui bagaimana hasil akhir dari penelitian tersebut melalui penelitian-penelitian terdahulu.

2. Untuk PT Budi Gadai Indonesia

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengambilan keputusan bagi kantor Dinas Sosial dalam menganalisis Kepuasan Nasabah PT Budi Gadai Indonesia dengan menggunakan variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini seperti *Service Excellence* dan *Corporate Image*.

3. Untuk peneliti selanjutnya.

Penelitian ini dapat menjadi sumber literatur dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *Service Excellence* dan *Corporate Image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hardiyansyah. 2018. Kualitas Pelayanan Publik. Edisi Revisi Cetakan 1. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Handini. 2013. Pengaruh Pelayanan Prima Kepuasan Nasabah. Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis. Vol I. Priansa, Donni. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Homisah, Alfi. 2021. Pengaruh Service Excellence dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction di BPRS. Skripsi. Surabaya.: Institut Agama Islam Negeri Madura.
- Husein Fakhri M., Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum, “Analisis Kluster Perkembangan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Pulau Jawa”, Vol.49, No.1, Juni 2015.
- Ismail, Perbankan Syariah, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011. Lina Dianto, “Studi Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Satisfaction Pada Bank Mandiri KCP Bratang Binangun”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.3, No.2, Mei 2014.
- Irawan, Yoga. 2015. Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang. Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya.
- Maulyan, Fatimah dkk. 2022. Pengaruh Service Excellent terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. Jurnal Sains Manajemen, Vol.4 No.1
- Nizar, Muhammad dan Soleh, Badrus, “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah”, Jurnal Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Yudhartha Pasuruan, Vol. 8, No.2, 2017.

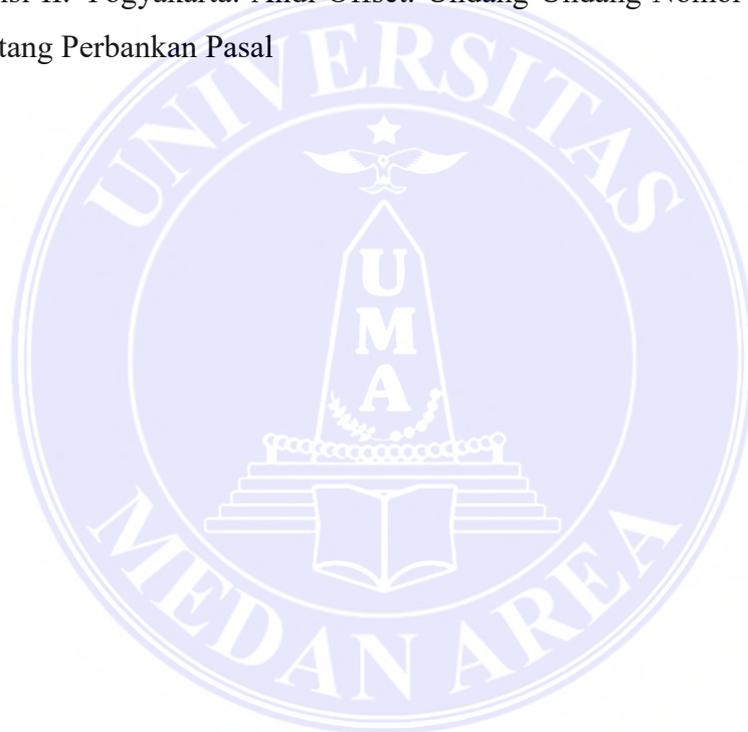
- Neni Dyah Purwanti, Sugiono, dan Dewi Hardiningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, (Studi Kasus: Pt. Pln (Persero) Rayon Malang Kota)", Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri, Vol.3, No.2
- Octavia, Ria. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13 No.1
- Pratama, Gede dkk. 2016. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7
- Rifa, Neng. 2019. Peninjauan Penerapan Service Excellent Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BJB Cabang Suci Bandung. Diploma Thesis, Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung.
- Rahmayanty, Nina. 2013. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy.2017. Customer Care Excellence, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Sanusi, Anwar. 2011. Manajemen Lembaga Keuangan. Edisi Ketiga. Jakarta Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rozalinda, "Implementasi Pada Industri Perbankan Syariah", Jurnal: Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia, Vol.1, No.1.
- Seftiani, Pengaruh Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung), (Lampung: Dipublikasikan, 2017).
- Simamora, Jesika. 2021. Pengaruh Service Excellence Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv Bersinar. Skripsi. Pematang siantar : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta.

Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora. Vol. II.

Tiong, Piter, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar", Seiko: Journal of Management & Business, Vol.1, No.2, 2018.

Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi Revisi II. Yogyakarta: Andi Offset. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Pasal



LAMPIRAN 1

KUESIONER

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE* DAN *CORPORATE IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT . BUDI GADAI INDONESIA CABANG

PADANG BULAN MEDAN**

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari Kuesioner yang diberikan dibawah ini.

I. DATA RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia : _____
3. Jenis Kelamin : _____

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng/ checklist (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban dari setiap pertanyaan yang diterapkan.

KETERANGAN:

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | : Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | : Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | : Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | : Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

1. Service excellence (X1)

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Tangible (Bukti fisik)					
1	Perusahaan memberikan fasilitas didalam perusahaan (AC, Wifi, Kamar mandi, tempat parkir, mushola dll) dengan lengkap dan berfungsi dengan baik.					
2	<i>Customer service</i> perusahaan berpenampilan rapi dan materil dalam berhubungan dengan nasabah.					
	Reability (Keandalan)					
3	Pelayanan kredit yang diberikan sesuai dengan nominal kredit yang ditawarkan kepada konsumen.					
4	Perusahaan dapat menjaga kredibilitas, kuantitas dan kualitas barang jaminan konsumen.					
	Responsibility (Daya tanggap)					
5	Perusahaan memberikan Tindakan yang cepat dan tanggap dalam keamanan nasabah.					
6	Perusahaan senantiasa membantu nasabah dalam menghadapi masalah bertransaksi.					
	Assurance (Jaminan)					
7	Perusahaan memberikan rasa aman saat melakukan transanksi gadai.					
8	Perusahaan memberikan nilai agunan yang sesuai dengan barang jaminan yang disepakati.					
	Emphaty (Empati)					
9	Perusahaan memberikan kemudahan dalam menghubungi customer service (CS).					
10	Perusahaan memberikan kemudahan dalam mengakses layanan yang diberikan.					

2. CORPORATE IMAGE (X2)

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kepribadian					
1	Karyawan perusahaan memiliki pribadi yang baik dalam bekerja.					
2	Perusahaan sebagai operator yang inovatif, maju dan konsisten dalam memberikan pelayanan.					
	Reputasi					
3	Perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah.					
4	Perusahaan menjadi operator pelayanan gadai yang dipercaya oleh nasabah					
	Nilai					
5	Perusahaan memiliki nilai lebih dibandingkan PT Gadai lainnya.					
6	Perusahaan memiliki budaya tanggung jawab terhadap segala hal yang ditemui oleh pelanggan.					
	Identitas Perusahaan					
7	Perusahaan memiliki sisi potensi yang baik dipandangan masyarakat.					
8	Perusahaan layak untuk mendapat kepercayaan dari konsumen.					

3. KEPUASAN NASABAH (Y)

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen					
1	Perusahaan memberikan layanan <i>feedback</i> seperti saran dan kritik pada nasabah yang dapat membantu kredibilitas perusahaan.					
2	Perusahaan menerima setiap keluhan dan kritik dari nasabah.					
	Sistem survei reputasi perusahaan					
3	Nasabah merasa puas menggunakan pelayanan jasa yang diberikan perusahaan.					
4	Nasabah memberikan kemudahan dalam mengakses tawaran produk jaminan yang diberikan.					
	Sistem analisis konsumen					
5	Perusahaan memberikan kemudahan dalam nasabah jika nasabah ingin bertransaksi gadai.					
6	Perusahaan terus meningkatkan strategi relasi nasabah agar nasabah lebih percaya terhadap pelayanan yang diberikan.					