**PENGARUH** **CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG**



**Oleh:**

***Nurhaliza Ambo***

***17061093***

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Nurhaliza Ambo

Nim : 17061093

Fakultas / Prodi : Ekonomi / Akuntansi

Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung

 Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, serta bukan merupakan peniruan atau penjiplakan (*plagiarism)* dari karya orang lain. Dan dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang jelas dicantumkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

 Yogyakarta, 27 Februari 2021

 Yang menyatakan

 Nurhaliza Ambo

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG TELUK BETUNG BANDAR LAMPUNG**

Nurhaliza Ambo

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Nurhalizaambo@gmail.com

**INITRASI**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh parsial ( Uji T) dan secara simultan antara variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT.Penggadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung. Metode penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendektan kuantitatif, teknik pengumpulan data ini dilakukan menyebarkan kuisioner kepada setiap responden berjumlah 128 responden. Hasil Penlitian uji validitas nilai r= 0,361 atau 3,61%. Hasil penelitian berdasarkan uji T untuk pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dinyatakan variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah nilai signifikan 0,001 <0,05 maka dapat dinyatakan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci: Citra merek, Kualitas pelayanan, Kepuasan Nasabah

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of partial (T test) and simultaneously between the variables of brand image and service quality on customer satisfaction at PT.Penggadaian (Persero) Teluk Betung Branch, Bandar Lampung. This research method used in this research is descriptive research with a quantitative approach, this data collection technique is done by distributing questionnaires to each respondent totaling 128 respondents. The results of the research on the validity test of the value of r = 0.361 or 3.61%, the respondents for the validity test were the respondents for the validity test were the respondents used for the sample. The results of the study based on the T test for the effect of brand image on customer satisfaction with a significant value of 0.000 <0.05, it is stated that the brand image variable partially has a significant positive effect on customer satisfaction. While service quality on customer satisfaction has a significant value of 0.001 <0.05, it can be stated that the service quality variable partially has a significant effect on customer satisfaction.*

*Keywords: brand image, service quality, customer satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Salah satu upaya pemerintah untuk menyehatkan perekonomian nasional adalah dengan cara penyaluran dana dalam bentuk kredit. Kredit tersebut dapat diberikan pada masyarakat atau wirausaha yang memerlukan.

PT. Pegadaian (persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat menengah kebawah atas dasar hukum gadai. Dan sebagaimana slogannya, “Mengatasi masalah tanpa masalah”, Pegadaian mampu menarik minat masyarakat menengah kebawah untuk memilih dan menjadikan pegadaian sebagai mitra untuk memberikan alternatif sumber pembiayaan guna memenuhi kebutuhan masyarakat berinvestasi dalam jangka panjang, seperti biaya untuk sekolah/kuliah dan modal dalam berwirausaha. PT. Pegadaian (persero) yakin bahwa dengan adanya dukungan teknologi informasi dan ribuan unit pelayanan cabang (UPC) impian perusahaan akan semakin mudah terwujud.

Saat ini persaingan dalam segala bidang semakin terasa. Untuk dapat bertahan ditengah maraknya persaingan antara lembaga keuangan baik bank atau non-bank, pegadaian tentunya harus memberikan perhatian yang besar terhadap pemasaran sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan kunci bagi suatu perusahaan agar usahanya tetap bertahan. Kepuasan nasabah merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari nasabah dapat terpenuhi sehingga mengakibatkan hubungan yang berlanjut. Untuk itu, ada beberapa faktor yang berpengaruh penting terhadap kepuasan nasabah salah satunya yaitu citra merek.

Citra merek merupakan aset penting perusahaan, dengan demikian memiliki citra merek menjadi suatu keharusan bagi perusahaan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, selain citra merek perusahaan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu atribut yang penting dalam perusahaan jasa keuangan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung?
3. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung?

**LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**1. Citra Merek**

**a. Pengertian Citra Merek**

Sebelum menjelaskan pengertian citra merek, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti merek. Setiap produk yang dijual tentunya memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

**b. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatui produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dangan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**2.**  **Kualitas Pelayanan**

Perbedaan utama antara peusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana perusahaan penghasil jasa dituntut untuk bisa memberikan kualitas yang optimal. Konsep kualitas dianggap sebagai pengukur yang cenderung baik terhadap suatu produk atau jasa yang terdiri dari desain kualitas dan kualitas kesesuaian.

1. **Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Heizer dan Render (2009:300), “kualitas adalah kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

1. **Pengertian Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:65) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

1. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunanya.

**3. Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler dalam (Sentot Imam wahjono,2010:18) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannaya

1. **Faktor-faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah**

Untuk memuaskan nasabah perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Menurut Irawan (2002: 37) terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu :

1. Kualitas Produk

Nasabah merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk dan produk yang digunakan ternyata berkualitas.

1. Harga

Untuk nasabah biasanya harga adalah sumber kepuasan yang penting karena nasabah akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

1. Kualitas Layanan

Nasabah merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

1. Biaya dan kemudahan

Untuk mendapatkan produk atau jasa nasabah akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.

**C. Kerangka Pemikiran**

Adapun kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Citra Merek**

**(X1)**

 H1

**Kepuasan Nasabah**

**(Y)**

**Kualitas Pelayanan**

**(X2)**

 H2

 H3

Gambar 2.1. Kerangka Pikir

**Metode Analisis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:7).

**POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi pada penelitian ini adalah Nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive* *sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menentukan kriteria sampel yang digunakan. Adapun kriteria nasabah Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung yang digunakan pada saat penelitian dilaksanakan Januari 2021 adalah :

1. Usia responden lebih dari 20 tahun
2. Melakukan transaksi di PT. Pegadaian Teluk Betung Bandar Lampung pada saat penelitian dilakukan
3. Nasabah yang sudah bertransaksi di pegadaian lebih dari sekali

1. **Variabel Independen**

a. Citra Merek (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang lama. Sedangkan pengertian citra merek (*brand image*) adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk dan properti.

Menurut Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan) , b*Reputation* (Reputasi), c.*Affinity* (Daya tarik), d. *Loyality* (Kesetiaan)

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Parasurahman, dkk (1994) dalam Ula (2016) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible, b.Reliability, c.Responsive, d.Assurance, e.Emphaty*

2. **Variabel Dependen**

Variabel Dependen atau yang biasa disebut variabel terikat merupakan variabel yang dilihat dan diukur oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui ada tidanya pengaruh dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini yaitu kepuasan nasabah.

Indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2001:74) :

1. Kulitas produk, 2. Kulitas pelayanan, 3.Emosi, 4.Harga, 5.Biaya

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Analisis Data**
1. **Uji Instrumen Penelitian**
	* + 1. **Uji Validitas**

Data yang telah ditabulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui tingkat validitasnya. Penguji validitas dilakukan kesuatu kuisioner untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuiosiner. Penguju validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan pengukuran variabel atau instrument yang digunakan dalam penelitian. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas menggunakan program SPSS. Sebuah instrument dikatakan valid apabila p value < 0,05 dan sebaliknya apabila > 0,05 maka tidak valid Ghozali (2005 : 45).

* + - 1. **Uji Reliabilitas**

Setelah uji validitas dilakukan, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan statistik Cronbach’s Alpha (α). “suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberi nilai Cronbach’s Alpha > 0,60 sebaliknya apabila nilai Cronbach’s Alpha <0,60 maka dinyatakan tidak reliabel Ghozali (2005 : 42). Berikut hasil uji reliabilitas :

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **N of Items** | **Cronbach’s Alpha** | **Keterangan** |
| X1 | 8 | 0,942 | Reliabel |
| X2 | 10 | 0,932 | Reliabel |
| Y | 10 | 0,961 | Reliabel |

Sumber : Data Primer diolah, 2021

1. **Analisis Karakteristik Responden**
2. **Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |
| --- | --- |
| **Usia** | **Jumlah Responden** |
| **Frekuensi** | **Prosentase (%)** |
| 20 s/d 40 Tahun | 87 | 67,96 |
| 41 s/d 60 Tahun | 39 | 30,46 |
| >60 Tahun | 2 | 1,58 |
| Jumlah | 128 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

1. **Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan**

Berdasarkan angket dari hasil interview dari 128 Responden diperoleh data tentang penghasilan responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pendapatan (juta)** | **Jumlah Responden** |
| **Frekuensi** | **Prosentase (%)** |
| < 2.000.000 | 69 | 53,90 |
| 2.100.000-3.000.000 | 43 | 33,60 |
| >3.000.000 | 16 | 1,5 |
| Jumlah | 128 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan < 2.000.000 sebanyak 69 orang atau 53,9%.

1. **Karakteristik Responden berdasarkan Domisili**

Berdasarkan angket dari hasil interview dari 128 Responden diperoleh data tentang domisili responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden berdasarkan Domisili**

|  |  |
| --- | --- |
| **Domisili** | **Jumlah Responden** |
| **Frekuensi** | **Prosentase (%)** |
| Teluk Betung | 101 | 78,90 |
| Luar Teluk Betung | 27 | 21,10 |
| Jumlah | 128 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Teluk Betung yakni sebanyak 101 orang atau 78,9%.

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. **Uji Normalitas**

**Tabel 4.6**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 128 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 2.18807629 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .113 |
| Positive | .113 |
| Negative | -.101 |
| Test Statistic | .113 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .070c |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |

Sumber : Data Primer, diolah 2021

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4.9**

**Hasil Regresi Linear Berganda**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3.860 | 1.803 |  | 2.141 | .034 |
| CITRA MEREK | .788 | .100 | .643 | 7.901 | .000 |
| KUALITAS PELAYANAN | .298 | .086 | .283 | 3.471 | .001 |
| a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH |

Sumber : Data Primer, diolah 2021

 Pada Tabel 4.9 di atas, hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

**Y = 3,860 + 0,788** $X\_{1}$**+ 0,298** $X\_{2}$**+ e**

Keterangan : Y : Kepuasan Nasabah

  Citra Merek

  Kualitas Pelayanan

* 1. **Pembahasan**
		+ 1. **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah**

Pada pengujian pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Apabila merek sudah memberikan citra yang baik maka akan membentuk kepuasan. Konsumen biasanya melakukan perilaku yang positif kepada terkait dengan merek yang ada pada produk atau yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

* + - 1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah**

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kemampuan perusahaan jasa untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan pelayanan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas pelayanan merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting karena kualitas pelayanan adalah hal pertama yang dinilai konsumen dari suatu perusahaan jasa dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut.

1. **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Pada pengujian hipotesis simultan pengaruh Citra Merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tetantng obyek produk yang telah dirasakanya. Hal ini sesuai pendapat peneliti sebelumnya oleh Fanany dan Oetomo (2015), tentang Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian menunjukan citra merek dan kualitass pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung
2. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung
3. Secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung

**5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan sebagai berikut :

1. Untuk PT Pegadaian Cabang Teluk Betung Bandar Lampung diharapkan tetap mempertahankan citra merek dan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan nasabah.

Hal ini karena citra merek dan kualitas pelayanan baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

1. Peneliti selanjutnya, diharapkan kepada peneliti untuk dapat menambah variabel independen lainnya seperti kepercayaan pelanggan, harga dan promosi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS.* Salatiga: STAIN Salatiga Press.

Fornell. (1992). A National Customer Saticfaction Barometer, The Swedish Experience. *Journal Marketing*.

Ghiffari, & Haritza, M. (n.d.). Analisis kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Ghozali, & Imam. (n.d.). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.

Heizer, Jay, & Render, B. (2009). *Manajemen Opersi.* Jakarta: Salemba Empat.

Irawan, & Handi. (n.d.). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kertajaya, & Hermawan. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lubis, I. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6*(5).

P, K., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*

Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS.* Salatiga: STAIN Salatiga Press.

Fornell. (1992). A National Customer Saticfaction Barometer, The Swedish Experience. *Journal Marketing*.

Ghiffari, & Haritza, M. (n.d.). Analisis kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Ghozali, & Imam. (n.d.). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.

Heizer, Jay, & Render, B. (2009). *Manajemen Opersi.* Jakarta: Salemba Empat.

Irawan, & Handi. (n.d.). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kertajaya, & Hermawan. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lubis, I. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6*(5).

P, K., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*

Syaifullah, & Mira. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Batam. *6*(2).

Tjiptono, & Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran .* Yogyakarta: Andi.

Tombokan, F., Kawe, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manad. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 3*.