

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT TASPEN (PERSERO) CABANG SURAKARTA

Istiqomah Dwi Astuti¹, Supawi Pawenang², Eny Kustiyah³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
Jalan KH. Agus Salim 10 Surakarta

E-mail: iztydwi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Teknis analisis data yang digunakan regresi linier berganda, uji F, uji t, koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Lokasi, Kepuasan Nasabah*

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, company image and location, simultaneously and partially on customer satisfaction in TASPEN (Persero) company of Surakarta. Determination of the sample using purposive sampling technique to sample as many as 100 people. Technique of collecting data in this study use questionnaires. Technical of analyzing used multiple linear regression, F test, t test, the coefficient of determination. The results of the analysis showed the quality of service, corporate image and the location, simultaneously and partially have positive effect and significant impact on customer satisfaction in TASPEN (Persero) company of Surakarta.

Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Location, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Persaingan didunia marketing dan service saat ini semakin ketat dan kompetitif. Situasi tersebut membuat perusahaan semakin aktif berlomba - lomba menawarkan produk maupun jasa terbaik mereka kepada masyarakat. Ketatnya persaingan menuntut para pelaku bisnis untuk selalu memaksimalkan kinerja perusahaannya. Kepuasan pelanggan harus ditempatkan pada orientasi utama perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, langkah yang bisa diterapkan dengan menjadikan pelanggan sebagai salah satu indikator kerja (key performance indicator) kesuksesan dari setiap cabang yang dimiliki. Hal tersebut dilakukan untuk memuaskan para pelanggan. Dengan harapan, pelanggan mendapatkan pelayanan prima (service excellent) dari karyawan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang harus diupayakan secara maksimal. Pelayanan pada sistem operasional perusahaan yang memakan waktu tunggu lama dapat membuat pelanggan kecewa. Oleh sebab itu strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas pelayanan perlu direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Kualitas pelayanan yang sempurna dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan jasa mereka.

Citra perusahaan memainkan peran yang tidak kalah penting dengan cara mengetahui persepsi pelanggan baik buruk nantinya akan mempengaruhi dampak internal maupun eksternal perusahaan. Reputasi atau citra perusahaan yang baik tidak hanya bergantung pada pelayanan pelanggan namun menuntut lebih dari itu. Hal ini karena perusahaan yang bercitra baik dan memiliki produk berkualitas namun tidak mau berinovasi dengan produknya, maka reputasi dan kinerja perusahaan akan mengalami penurunan. Lokasi adalah faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha atau bisnis. Lokasi yang strategis dikawasan dekat dengan keramaian atau aktivitas masyarakat dan fasilitas publik seperti alat transportasi, akan mempermudah pelanggan untuk mendatangi perusahaan. Selain itu lokasi juga menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam memutuskan penggunaan suatu jasa.

PT Taspen yang beralamat di Jl. Veteran no 305 Surakarta merupakan salah satu cabang Badan Hukum Milik Negara (BUMN) yang mengelola Asuransi Sosial Pegawai Negeri Sipil termasuk Dana Pensiun Hari Tua. Mayoritas pelanggan PT Taspen adalah Pegawai Negeri Sipil yang sudah pensiun dan mulai

memasuki usia lanjut. Oleh sebab itu, dalam kegiatan operasionalnya PT Taspen dituntut untuk meningkatkan kinerja karyawannya agar pelanggan tidak merasa kecewa. Seiring berjalannya waktu PT Taspen mempunyai rencana peningkatan pelayanan peserta. Dimana peserta tidak perlu mendatangi kantor Taspen untuk menyelesaikan administrasi maupun pegurusan klaim, melainkan pihak Taspen yang akan mendatangi peserta untuk memberikan pelayanan tersebut. Upaya peningkatan mutu pelayanan ini diharapkan dapat menjaga kualitas pelayanan dan citra perusahaan dimata pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah". Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : 1) Apakah kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (persero) Cabang Surakarta?. 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (persero) Cabang Surakarta?. 3) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (persero) Cabang Surakarta?. 4) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (persero) Cabang Surakarta?. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan , citra perusahaan dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta . 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta . 3) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta. 4) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2004:10), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembeli merasa puas atau gembira. Menurut Laksana (2008:10), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan bisa didefinisikan secara

sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Kepuasan adalah reaksi atas apa yang diterima oleh konsumen namun sebelum mencapai pada titik kepuasan ada beberapa tahapan yang akan dilalui. Kuncoro, (2010:132 - 135), membagi kepuasan pelanggan dalam lima tahapan yaitu :

Expectations (Pengharapan) yaitu konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, sudah terdapat suatu ekspektasi bahwa bila membeli produk atau jasa ini diharapkan akan memperoleh suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu sendiri.

Performance (Kinerja) yaitu setelah memutuskan penggunaan, kemudian konsumen merasakan atau mengalami situasi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya.

- 1) Comparison (Membandingkan) yaitu konsumen akan mulai membandingkan antara harapan yang diinginkan sebelum membeli produk atau jasa dengan pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut.
- 2) Confirmation / Disconfirmation (Konfirmasi/Diskonfirmasi) yaitu konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan ditahap sebelumnya. Apabila kinerja produk atau jasa sama dengan harapan, maka konsumen mengalami *confirmation of expectations*. Sedangkan bila kinerja produk atau jasa melebihi atau kurang dari yang diharapkan, maka konsumen mengalami *disconfirmation of expectations*. *Disconfirmations of expectations* itu sendiri terbagi dua yaitu *positive* dan *negative disconfirmation of expectations*.
- 3) Discrepancy (Ketidaksukaan) yaitu konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini bisa mendorong pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa pesaing.

Kualitas Pelayanan

Laksana (2008:86) menjelaskan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Kotler dan Armstrong

(2011:681) menyatakan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristis dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Lupiyoadi (2010:39), terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan diantaranya : a) Tangible (Berwujud) yaitu penampilan fasilitas secara fisik, peralatan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. b) Reability (Kehandalan) yaitu kemampuan kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. c) Responsiveness (Daya tanggap) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. d) Assurance (Jaminan) yaitu kemampuan para pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan melalui pengetahuan dan sikap sopan santun. e) Emphaty (Empati) yaitu sikap perusahaan berupaya memahami keinginan pelanggan dengan memberikan perhatian tulus dan bersifat pribadi kepada para pelanggannya.

Citra Perusahaan

Soemirat dan Ardianto (2012:114) mengemukakan citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek, dapat dilihat dari sikapnya pada objek tersebut. Menurut Buttle (2007:32), citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kembali jasa. Hal ini disebabkan karena citra perusahaan berkaitan dengan pemikiran konsumen dan perusahaan bermerk baik. Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun efektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan.

Ardianto (2009:135) mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi diantaranya : a) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. b) Sebagai penyaring mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. c) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. d) Berpengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

Lokasi

Adam (2015:92), berpendapat bahwa lokasi pelayanan harus memberi kemudahan daya jangkau untuk interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan serta fasilitas pendukung lainnya seperti ruang tunggu yang dilengkapi AC, televisi dan lokasi parkir yang memadai. Lovelock and Wirtz (2010:135), menyatakan lokasi yang paling jelas bagi layanan adalah lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja konsumen.

Pemilihan lokasi atau tempat berdirinya suatu usaha merupakatkan poin penting yang harus dipikirkan oleh pelaku usaha. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi (Tjiptono dan Chandra, 2010 : 81), diantaranya : 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. 2) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen. 3) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan : a) Banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulsive buying. b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan. 4) Tempat parkir yang luas dan aman. 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. 8) Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha - usaha tertentu.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode statistik deskriptif dimana selanjutnya akan dibahas pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pelanggan atau nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta yang berjumlah tak terhingga. Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga, maka sampel yang diteliti dalam penelitian diambil 100 responden.

Data diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan

meliputi identitas responden serta data mengenai tanggapan responden terhadap variabel - variabel yang mempengaruhi sikap konsumen. Dalam penelitian ini akan diambil beberapa sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:126), artinya sampel yang akan diambil ditentukan sendiri oleh peneliti melalui berbagai pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Teknik analisa statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 21.0 for windows.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Regresi berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisa data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21. Berdasarkan pengujian dapat diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.429	1.534		-2.236	.028
1 X1	.518	.108	.420	4.795	.000
X2	.431	.101	.362	4.275	.000
X3	.249	.080	.194	3.114	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, model persamaan regrasi linier berganda dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = -3,429 + 0,518 + 0,431 + 0,249 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan nasabah
a = Bilangan Konstan
X1 = Kualitas pelayanan
X2 = Citra perusahaan
X3 = Lokasi
e = Error

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Konstanta (a) sebesar -3,429, artinya tanpa adanya variabel kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2) dan lokasi (X3) maka kepuasan nasabah (Y) di PT Taspen akan berkurang 3,429 .
- 2) Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,518, artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,518 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap.
- 3) Citra Perusahaan (X2) sebesar 0,431, artinya apabila variabel citra perusahaan meningkat sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,431 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.
- 4) Lokasi (X3) sebesar 0,249, artinya variabel lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,249 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Koefisien Deteminasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Adapun tingkat ketepatan regresi ditunjukkan nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai Adjusted R² mendekati nol menunjukkan kemampuan variabel bebas amat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Jika nilai Adjusted R² mendekati 1 menunjukkan variabel bebas memuat hampir semua informasi untuk memprediksi variasi variabel terikat

Tabel 2
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.721	1.48361

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,721 atau 72,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2) dan lokasi (X3) berkontribusi terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 72,1%. Sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini (Pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan lokasi terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta).

Uji Hipotesis

Uji F

Analisis ini digunakan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), dan lokasi (X3) secara simultan terhadap variabel terikat keuasan nasabah (Y). Pengujian hipotesis yang pertama ini dengan menggunakan uji F dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. $H_0 : F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima .

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 , X2 dan X3 dengan variabel Y .

- b. $H_a : F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak .

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel X1 , X2 dan X3 dengan variabel Y

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	569.605	3	189.868	86.261	.000 ^b
Residual	211.305	96	2.201		
Total	780.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil analisis data yang diperoleh dengan bantuan program SPSS versi 21, maka diketahui nilai F hitung sebesar 86,261. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak karena nilai F hitung = 86,261 > F tabel = 2,70 dan didukung dengan nilai sign 0,000 < 0,05. Artinya kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan lokasi terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2) dan lokasi (X3) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Dikatakan signifikan jika tingkat signifikansi variabel < $\alpha = 0,05$ (level of significant). Adapun hasil perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji t

Model	T		Sig.
(Constant)	-2.236		.028
X1	4.795		.000
X2	4.275		.000
X3	3.114		.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2017

Derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$ dan tingkat taraf kepercayaan 5% atau 0,05, maka nilai t adalah sebesar 1,984. Adapun penjelasan hasil analisis data masing - masing variabel sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan

Nilai kualitas pelayanan t hitung lebih besar dari t tabel ($4,795 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah .

2. Citra Perusahaan

Nilai citra perusahaan t hitung lebih besar dari t tabel ($4,275 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak yang berarti variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah .

3. Lokasi

Nilai lokasi t hitung lebih besar dari t tabel ($3,114 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak yang berarti variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah secara simultan . Hal ini terbukti , dikarenakan nilai F hitung $86,261 > F_{tabel} 2,70$ sehingga H_0 ditolak dan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Artinya variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta. Nilai nilai Adjusted R^2 sebesar 0,721 atau 72,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2) dan lokasi (X_3) berkontribusi terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 72,1 %. Sedangkan sisanya 27,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

- b. Hasil pengujian secara parsial terhadap masing - masing variabel diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2) dan lokasi (X3) terhadap variabel kepuasan nasabah . Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t menggunakan program SPSS bahwa t_{hitung} kualitas pelayanan (X1) yaitu 4,795, t_{hitung} citra perusahaan (X2) yaitu 4.275 dan t_{hitung} lokasi (X3) yaitu 3,114 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Selain itu ditunjukkan dengan perolehan tingkat signifikansi dari masing - masing variabel tersebut masih dibawah $\alpha = 5 \%$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian , ada beberapa hal yang perlu dijadikan saran bagi PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta dan bagi peneliti selanjutnya :

- a. Sebaiknya perusahaan terus mempertahankan dan menjaga kualitas pelayanannya dengan baik bila perlu ditingkatkan, karena pelanggan telah menilai kualitas pelayanan yang diberikan menjadi faktor dominan dalam memuaskannya serta menjadi keunggulan dalam bersaing.
- b. Perusahaan perlu melakukan inovasi dalam penyelesaian masalah dengan tepat yang berhubungan dengan nama perusahaan agar citra perusahaan tetap baik dimata pelanggan.
- c. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan area parkir perusahaan. Meski perusahaan sudah berada dilingkungan strategis, perbaikan penataan transportasi pengunjung saat kondisi ramai harus dilakukan agar lebih efisien.
- d. Bagi penelitian berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel atau faktor - faktor selain kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi yang dimungkinkan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta.

Daftar Pustaka

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan pertama. Alfabeta. Bandung.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relation*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Buttle, Francis . 2007. *Costumer Relationship Management. Concept and Tolls*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. PT Prenhallindo
- P dan G. Armstrong. 2011. *Principles of Marketing*. Thirteenth Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kuncoro, Sasongko Jati. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3*. Semarang. Undip.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher, Wirtz Jochen dan Mussry Jacky. 2013. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi R. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.
- Soemirat, S dan Ardianto, E. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Cetakan Kedelapan. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, F dan Chandra. 2010. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan keempat. Alfabeta. Bandung.