

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERSEPSI NASABAH
TENTANG PRODUK ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE
DI UJUNG BATU ROKAN HULU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan
Syarif Kasim Riau

OLEH:

ANNISA SURYA GUSTI
11571202016



UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2020**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANNISA SURYA GUSTI
NIM : 11571202016
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : X (SEPULUH)
JUDUL : ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERSEPSI NASABAH ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE

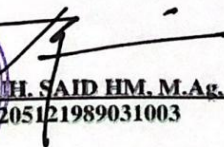
**DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING**



ERMANSYAH, SE, MM.
NIK. 130 712 070

MENGETAHUI

DEKAN



Dr. Drs. H. MUH. SAID HM, M.Ag, MM
NIP. 196205121989031003

KETUA PRODI SI MANAJEMEN
Disetujui tgl. 29/08/2020



FAKHURROZI, SE, MM
NIP. 196707252000031002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERSEPSI NASABAH TENTANG PRODUK ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE DI UJUNG BATU ROKAN HULU

OLEH:

ANNISA SURYA GUSTI
NIM. 11571202016

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Adira Dinamika Multi Finance Cabang Ujung Batu Rokan Hulu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan terhadap Persepsi Nasabah tentang Produk Adira Dinamika Multi Finance Cabang Ujung Batu Rokan Hulu. Dengan jumlah populasi sebanyak 1.495 orang dengan sampel sebanyak 95 orang. Ada pun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Simple Random Sampling dan metode pengumpulan data berupa Wawancara, Kuesioner, Observasi dan gabungan ketiganya. Dengan ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS 24. Pada penelitian ini berdasarkan uji t statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Persepsi Konsumen (Y). Melalui uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Angka adjusted R Square sebesar 0,533 atau 53,3% yang menunjukkan bahwa 53,3% variabel dependen yaitu Persepsi Konsumen dapat dijelaskan oleh Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan yang disebut sebagai Variabel Independen. Sedangkan sisanya 46,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti motivasi, gaya hidup dan promosi.

Kata kunci: *Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen tentang Produk*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikumWr.Wb

Puji syukur kehadirat ALLAH *Subhanahu wa ta'ala* yang senantiasa memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam tidak lupa pula dihaturkan kepada nabi Muhammad *Sallallahu A'laihi Wassalam* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kenistaan dan kebodohan moral kealam yang penuh dengan kedamaian dan kebaikan yaitu islam yang kita rasakan sampai saat sekarang ini.

Dalam kesempatan ini penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul: **Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Nasabah tentang Produk Adira Dinamika Multi Finance Di Ujung Batu Rokan Hulu.** Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian skripsi ini banyak sekali perhatian, bantuan, bimbingan, motivasi serta pikiran dari berbagai pihak yang penulis dapatkan. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Akhmad Mujahidin, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Dr. Drs. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Leny Nofianti. MS, SE, M. Si Ak, Selaku wakil Dekan I, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si, Selaku wakil Dekan II, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.Hi., M.Ag, selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhrurrozi, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ferizal Rachmad SE, MM, selaku dosen konsultasi proposal yang telah banyak meluangkan waktu, perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan Proposal.
9. Bapak Ermansyah SE,MM , selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, perhatian dan Ilmunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan Skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

10. Seluruh Staff dan Pegawai Akademik Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang banyak membantu dalam proses Administrasi.
11. Bapak Dedy Padli Sihotang, selaku Kepala Satelit Adira Dinamika Multi Finance Cabang Ujung Batu dan seluruh Staff karyawan yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian ini sampai dengan selesai.
12. Saudara sedari kecil, Rika Damayanti sekaligus staff Teller di Adira Dinamika Multi Finance Cabang Ujung Batu yang telah meluangkan waktu dan semangat selama penelitian ini.
13. Teristimewa skripsi ini saya dedikasi kan untuk Kedua orang tua yang tercinta, Bapak Desril Suryanas (Alm) dan Ibu Elyda Gusti SE (Almh) , terimakasih telah memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan serta memberikan dukungan moril maupun materil serta senantiasa mendoakan keberhasilan dan kesuksesan bagi penulis selama beliau masih hidup.
14. Kakak saya, Anglaini Surya Gusti. Abang saya, Akbar Putra dan Johendri Ernando yang telah memberikan semangat yang tidak terhingga kepada penulis.
15. Untuk Manajemen lokal D angkatan 2015 serta sahabat sedari Smp Terimakasih untuk segala kebersamaan selama ini. Berkat seluruh humor yang di tuturkan menjadikan penyemangat perjuangan sebagai Mahasiswa, Semoga persahabatan ini terus hangat selamanya hingga Karya tulis ini sampai kepada generasi setelah kita. Hidup Mahasiswa!

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

16. Kepada teman-teman seperjuangan S1 yang juga banyak membantu Penulis dalam proses perkuliahan. Pihak-pihak yang terkait lainnya yang telah memberikan bantuan yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga semua motivasi, semangat, do`a serta bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari ALLAH *Subhanahu wa ta'ala*. Penulis juga berharap semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat. Aamiin.

Wassalamu`alaikumWr.Wb.

Pekanbaru, Juni 2019
Penulis

ANNISA SURYA GUSTI
NIM. 11571202016

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen	14
2.2 Manajemen Pemasaran	14
2.3 Konsep Inti Pemasaran	16
2.4 Tugas-Tugas Pemasaran Berdasarkan Bentuk Permintaan....	19
2.5 Fungsi-Fungsi Pemasaran	20
2.6 Persepi Konsumen tentang Produk	21
2.7 Citra Perusahaan	29
2.8 Kualitas Pelayanan	31
2.9 Pandangan Islam	32
2.10 Deskripsi Konsep Operasional Penelitian	34
2.11 Penelitian Terdahulu	35
2.12 Kerangka Berfikir	37
2.13 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2 Jenis dan Sumber Data	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5	Teknik Analisis Data	44
3.6	Uji Kualitas Data	45
3.7	Uji Asumsi Klasik	46
3.8	Uji Hipotesis	47
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	51
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	51
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	52
4.3	Struktur Organisasi Perusahaan	53
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1	Hasil Penelitian	56
5.2	Karakteristik Responden	56
5.3	Analisis Deskripsi Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi tentang Produk Nasabah Adira Dinamika Multi Finance	58
5.4	Uji Kualitas Data	62
5.5	Uji Asumsi Klasik	64
5.6	Uji Hipotesis	68
5.7	Pembahasan	73
BAB VI	PENUTUP	
6.1	Kesimpulan	78
6.2	Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	konsep operasional variabel	34
Tabel 2.2	Penelitian terdahulu	35
Tabel 5.1	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan (X ₁)	59
Tabel 5.5	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X ₂)	60
Tabel 5.6	Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Konsumen tentang Produk (Y)	61
Tabel 5.7	Hasil Uji Validitas	63
Tabel 5.8	Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 5.9	Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 5.10	Hasil Uji Outokorelasi	68
Tabel 5.11	Nilai Koefisien Regresi	68
Tabel 5.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	70
Tabel 5.13	Hasil Uji t Secara Parsial	71
Tabel 5.14	Hasil Uji Regresi Secara Simultan	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka konseptual	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Adira RO Ujung Batu	54
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas	65
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran industri pembiayaan (multifinance) di Indonesia sesungguhnya belumlah terlalu lama sejarah lembaga pembiayaan di Indonesia mulai pada 1974. Kelahirannya didasarkan pada Surat Keputusan bersama (SKB) tiga menteri, yaitu Menteri Keuangan, Menteri Perindustrian, dan Menteri Perdagangan. Setahun setelah dikeluarkannya SKB tersebut, berdirilah PT Pembangunan Armada Niaga Nasional pada 1975. Kelak, perusahaan tersebut mengganti namanya menjadi PT (Persero) PANN Multi Finance.

Tepatnya tanggal 2 Juli 1982 dibentuk Asosiasi Leasing Indonesia (ALI) yang berkedudukan di Jakarta sebagai satu-satunya wadah komunikasi bagi perusahaan-perusahaan leasing di Indonesia. Kehadiran ALI telah dirasakan manfaatnya oleh seluruh pelaku usaha leasing di Indonesia dan ALI telah berhasil melakukan berbagai aktivitas guna kepentingan para anggotanya, termasuk membantu pengembangan industri usaha leasing di Indonesia bersama pemerintah. Kemudian, melalui Keputusan Presiden (Keppres) No.61/1988, yang ditindaklanjuti dengan SK Menteri Keuangan No. 1251/KMK.013/1988, pemerintah membuka lebih luas lagi bagi bisnis pembiayaan, dengan cakupan kegiatan meliputi leasing, factoring, consumer finance, modal ventura dan kartu kredit.

Pada tahun berikutnya (1990), industri leasing mulai kembali pada prinsip dasar ekonomi. mereka lebih mengutamakan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Pada tahun 1991, kembali terjadi perubahan besar-besaran pada perusahaan pembiayaan. Seiring dengan kebijakan uang ketat (TMP = tight money policy) - yang lebih dikenal dengan Gebrakan Sumarlin I dan II - suku bunga pun ikut meroket naik. Akibatnya, banyak kredit yang sudah disetujui terpaksa ditunda pencairannya. Dari sisi permodalan, TMP membuat perusahaan multi finance seperti kehabisan darah. Aliran dana menjadi seret. Kalaupun ada, harganya tinggi sekali. Itulah sebabnya banyak di antara mereka yang menggabungkan usahanya. Dengan bergabung, mereka lebih mudah dalam memperoleh kredit, termasuk dari luar negeri.

Seiring dengan pertumbuhan sektor usaha jasa pembiayaan dan guna menampung aspirasi seluruh anggota maka pada tanggal 20 Juli 2000 telah diambil keputusan untuk mengubah ALI menjadi ASOSIASI PERUSAHAAN PEMBIAYAAN INDONESIA (APPI). Keputusan di atas sejalan dengan keberadaan usaha para anggota sebagai perusahaan pembiayaan yang dapat melakukan aktivitas usaha: sewa guna usaha (leasing), anjak piutang (factoring), pembiayaan konsumen (consumer finance), dan kartu kredit (credit card).

Dalam perkembangannya pada tanggal 21 Desember 2000 Asosiasi Factoring Indonesia (AFI) juga telah bergabung ke dalam APPI. Sesuai dengan tujuan didirikannya, APPI bersama pemerintah terus berupaya memberikan andil dan peran lebih berarti dalam peningkatan perekonomian nasional khususnya pada sektor usaha jasa pembiayaan.

Industri multifinance di Indonesia berada dibawah pengawasan Biro Pembiayaan dan Penjaminan, Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keuangan (Bapepam LK), Departemen Keuangan. Multifinance terdiri dari jasa sewa guna usaha (leasing), pembiayaan anjak piutang (factoring), pembiayaan konsumen dan pembiayaan kartu kredit.

1. Sewa guna usaha (leasing)

Kelompok ini mencakup pembiayaan perusahaan dalam bentuk "finance lease" untuk digunakan oleh penyewa guna usaha (lessee) selama jangka waktu tertentu, berdasarkan pembayaran secara berkala. Apabila jangka waktunya sudah habis lessee boleh membeli barang modal yang bersangkutan atau memperpanjang jangka waktu leasing berdasarkan nilai sisa yang telah disepakati bersama.

2. Pembiayaan anjak piutang (factoring)

Kelompok ini mencakup usaha yang kegiatan utamanya melakukan kegiatan pembiayaan dalam bentuk pembeli atau pengalihan piutang atau tagihan jangka pendek suatu perusahaan dari transaksi perdagangan dalam atau luar negeri.

3. Pembiayaan konsumen (consumer credits)

Kelompok ini mencakup usaha yang kegiatan utamanya melakukan kegiatan pembiayaan pengadaan barang dan jasa berdasarkan kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran secara angsuran atau berkala.

4. Pembiayaan kartu kredit (credit card)

Kelompok ini mencakup usaha yang kegiatan utamanya melakukan pembiayaan dalam transaksi pembelian barang dan jasa para pemegang kartu kredit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perusahaan atau lembaga pembiayaan adalah badan usaha di luar bank atau lembaga keuangan bukan bank lainnya yang memberikan fasilitas pinjaman kepada nasabahnya untuk suatu keperluan. Sama seperti bank dan lembaga resmi lainnya, mekanisme mengenai perusahaan pembiayaan telah diketahui negara dan sudah diatur pula dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan.

Bank sebagai lembaga perantara keuangan (Financial Intermediary) dari dua pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana (Surplus Unit) dan pihak yang kekurangan dan (Defisit Unit) harus selalu menjaga kepercayaan masyarakat dengan menjamin tingkat likuiditas juga harus beroperasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tingkat rentabilitas (keuntungan) yang memadai. Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2008;2) dan juga yang menyebabkan lembaga perbankan disebut sebagai lembaga kepercayaan, artinya pihak yang kelebihan dana mempercayakan sepenuhnya kepada bank untuk mengolah dananya termasuk menyalurkannya kepada pihak yang kekurangan atau memerlukan dana berupa kredit.

Seiring perkembangan zaman mulailah timbul beberapa Perusahaan Finance di Indonesia, salah satunya PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk. PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk atau Adira Finance didirikan pada tahun 1990 dan mulai beroperasi pada tahun 1991. PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk mendirikan Kantor Pusat di The Landmark I Lt. 26-31 Jl. Jenderal Sudirman No.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jakarta 12910 Telp.: (021) 5296-3232, 5296-3322. Kantor Cabang dan Service Point Memiliki 194 Kantor Cabang, 258 Kantor Perwakilan dan 45 Kios, antara lain di wilayah Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Jabodetabekser, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Papua

Sejak awal, Adira Finance berkomitmen untuk menjadi perusahaan pembiayaan terbaik dan terkemuka di Indonesia. Adira Finance hadir untuk melayani beragam pembiayaan seperti kendaraan bermotor baik baru ataupun bekas, Memberikan pinjaman dana dengan cara leasing kan BPKB motor dan mobil sesuai keinginan konsumen, dan segala jenis kredit elektronik, perabotan rumah tangga yang bekerjasama dengan Adira Dinamika Multi Finance. Melihat adanya potensi ini, Adira Finance mulai melakukan penawaran umum melalui sahamnya pada tahun 2004 dan Bank Danamon menjadi pemegang saham mayoritas sebesar 75%. Melalui beberapa tindakan korporasi, saat ini Bank Danamon memiliki kepemilikan saham sebesar 92,07% atas Adira Finance. Adira Finance pun menjadi bagian Temasek Holdings yang merupakan perusahaan investasi plat merah asal Singapura.

Adira Finance senantiasa berupaya untuk memberikan kontribusi kepada bangsa dan negara Indonesia. Melalui identitas dan janji brand “Sahabat Setia Selamanya”, Adira Finance berkomitmen untuk menjalankan misi yang berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal itu dilakukan melalui penyediaan produk dan layanan yang beragam sesuai siklus kehidupan konsumen serta memberikan pengalaman yang menguntungkan konsumen. PT Adira

Dinamika Multi Finance Tbk mampu menduduki peringkat Finance Kedua di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Pembayaran kredit motor, mobil dan multiguna di Adira Finance
Periode 2014 – 2018

NO	TAHUN	PENJUALAN
1	2014	Rp. 21.072.000.000
2	2015	Rp. 21.372.000.000
3	2016	Rp. 21.672.000.000
4	2017	Rp. 21.872.000.000
5	2018	Rp. 22.172.000.000

Sumber : Adira RO Cab. Ujung Batu 2018

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan jumlah pembayaran kredit motor, mobil dan multiguna mengalami peningkatan yang diawali pada tahun 2014 sebesar Rp. 21.072.000.000. pada tahun 2015 terjadi kenaikan sebesar Rp. 21.372.000.000. kemudian pada tahun 2016 kembali mengalami peningkatan sebesar Rp. 21.372.000.000. pada tahun 2017 sebesar Rp. 21.872.000.000. dan pada tahun 2018 mencapai Rp. 22.172.000.000.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah kredit motor, mobil, dan multiguna di Adira Finance
Periode 2018 – 2019

NO	BULAN/TAHUN	JUMLAH NASABAH
1	Juli 2018	1.536
2	Agustus 2018	1.470
3	September 2018	1.333
4	Oktober 2018	1.555
5	November 2018	1.439
6	Desember 2018	1.528
7	Januari 2019	1.309
8	Februari 2019	1.270
9	Maret 2019	1.495
Total		12.935

Sumber : Adira RO Cab. Ujung Batu 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan jumlah nasabah yang datang ke kantor Cabang Ujung Batu untuk melakukan pembayaran kredit motor, mobil, dan multiguna pada bulan Juli 2018 sebanyak 1.536 orang, pada bulan Agustus tahun 2018 sebanyak 1.470 orang, pada September 2018 mengalami penurunan sebanyak 1.333 orang, pada bulan Oktober 2018 mengalami kenaikan sebanyak 1.555 orang. Pada bulan November 2018 turun sebanyak 1.439 orang. Pada akhir bulan Desember 2018 mengalami kenaikan sebanyak 1.528 orang. Diawal tahun 2019 bulan Januari mengalami penurunan sebanyak 1.309 orang, pada bulan Februari 2019 sebanyak 1.270 orang. Pada bulan Maret 2019 mencapai sebanyak 1.495 orang.

Dari data awal peneliti yang didapatkan, dapat diketahui bahwa pendapatan dan jumlah nasabah yang terjadi pada PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Ujung Batu Kelurahan Ujung Batu Timur Kabupaten Rokan Hulu, beberapa tahun belakangan mengalami beberapa kenaikan maupun penurunan yang Fluktuatif.

Adira Dinamika Multi Finance Cabang sangat umum bagi konsumen baik di ujung batu ataupun dikota lain karena sudah memiliki merek terkenal dan sudah banyak diketahui masyarakat luas. Dari hasil wawancara awal, salah satu konsumen merasa tertarik dan terkagum dengan salah satu Program yang baru saja di keluarkan Adira Dinamika Multi Finance yaitu program Harinya Cicilan Lunas atau (HACILNAS) dimana Adira melunaskan semua utang milik 24 konsumen dari 100 konsumen yang beruntung, para pemenang ini merupakan sebagian dari puluhan ribu konsumen yang telah melakukan registrasi selama

bulan Februari yang di undi secara acak hanya dengan registrasi melalui aplikasi AKSES Adira Finance ataupun Website Adira Finance.

Keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa juga dipengaruhi oleh penilaian kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Tuntutan permintaan konsumen membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas merek dan kualitas pelayanan yang mereka miliki demi mempertahankan brand image (citra merek) yang mereka miliki dan persepsi yang mereka dapatkan dari konsumen. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang tertinggi. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Peranan persepsi tentang produk terhadap citra perusahaan menjadi sangat penting karena dengan persepsi positif terhadap citra perusahaan akan meningkatkan suatu kepercayaan nasabah adira terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan pembayaran kredit motor, mobil, dan multiguna sehingga diharapkan akan meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi yang positif akan dapat menumbuhkan kenyamanan dalam diri konsumen terhadap citra perusahaan yang digunakannya sehingga mampu menerima kehadiran perusahaan dan senantiasa berusaha untuk tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut. Persepsi yang positif terhadap citra perusahaan pada diri konsumen dimana konsumen menganggap bahwa produk yang di jual oleh Adira perusahaan mampu menunjukkan kredibilitasnya dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelayanan akan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumennya, sehingga loyalitas konsumen akan terjaga.

Persepsi nasabah tentang produk terhadap kualitas pelayanan Pembayaran Kredit motor, mobil, dan multiguna di Adira Ujung Batu adalah evaluasi atas stimulus yang diterima dari proses penginderaan individu atau pelanggan berupa upaya yang dilakukan oleh sekelompok orang, organisasi atau perusahaan melalui penyajian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan yang dilayani.

Berdasarkan pengamatan peneliti, konsumen atau nasabah Adira Dinamika Multi Finance Cabang Ujung Batu, mereka harus memikirkan Finance terbaik dan sifatnya transparan yang akan mereka pilih sebagai pembayaran cicilan motor, mobil, dan multiguna dengan denda yang minim dan jatuh tempo yang tepat. Dari hasil wawancara awal, responden mengatakan Adira Dinamika Multi Finance memiliki jangkauan yang luas sehingga konsumen tidak sulit mencarinya, Adira mempunyai kriteria konsumen yang cukup ketat untuk memberikan pembiayaan agar menghindari kredit macet, dan kelalaian dalam pembayaran.

Dari data yang peneliti dapatkan, banyak konsumen yang puas terhadap Produk dan Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Adira Dinamika Multi Finance baik dari segi atribut, jenis produk yang disediakan Adira, pelayanan seller, komunikasi marketing ataupun operasional perusahaan, ini merupakan citra positif yang diberikan konsumen dan pada akhirnya menjadi Persepsi yang baik.

Dengan konsep Indikator Persepsi konsumen yang diberikan, diharapkan dapat menyentuh sisi atau citra positif yang diberikan konsumen, apabila

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen mampu memberikan citra dan persepsi yang positif terhadap produk yang di sediakan perusahaan, maka akan menciptakan nasabah yang loyal.

Grand teori pada penelitian ini bersumber pada pendapat Menurut (Kotler&Amstrong,2001:11) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERSEPSI NASABAH TENTANG PRODUK ADIRA DINAMIKA MULTI FINANCE DI UJUNG BATU”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian, rumusan masalah merupakan hal yang terpenting. Hal ini diperlukan agar batasan masalah dapat menjadi jelas dan dapat dijadikan pedoman dalam melakukan sebuah penelitian.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apakah Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap Persepsi Nasabah tentang Produk Adira Finance Ujung Batu Rokan Hulu?
2. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Persepsi Nasabah tentang Produk Adira Finance Ujung Batu Rokan Hulu?
3. Apakah secara simultan Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Persepsi Nasabah tentang Produk Adira Finance Ujung Batu Rokan Hulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan secara parsial terhadap Persepsi nasabah tentang Produk Adira Finance Ujung Batu Rokan Hulu?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Persepsi nasabah tentang Produk Adira Finance Ujung Batu Rokan Hulu?
3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi nasabah tentang Produk Adira Finance Ujung Batu Rokan Hulu?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti,
 Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wahana berfikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti.
3. Bagi para pembaca dan konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun rencana sistematika dalam penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Merupakan uraian teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan uraian mengenai kerangka penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan data, metode pengambilan populasi dan sampel, metode pengujian kuisioner, metode pengolahan dan analisis data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Merupakan gambaran umum mengenai pelayanan pembayaran motor, mobil, dan multiguna di Perusahaan Adira Finance.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Merupakan uraian mengenai hasil dari penelitian yaitu pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap Persepsi nasabah tentang Produk Adira finance di Ujung Batu.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan uraian tentang kesimpulan dan saran yang merupakan pernyataan singkat yang diambil dari analisis dan pembahasan penelitian dan mencoba memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi para nasabah finance pada umumnya.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen

Menurut **Hasibuan (2011)** berpendapat bahwa Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur (mengelola). Manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan, baik manajemen sebagai suatu kumpulan pengetahuan yang logis dan sistematis maupun suatu kreativitas pribadi yang disertai suatu keterampilan.

Menurut **Suwatno (2011)**, mengatakan “Manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian dan pengadaan, pengembangan kompensasi pengintegrasian, pemeliharaan dan pemberhentian pegawai dengan maksud terwujudnya tujuan perusahaan, individu, pegawai dan masyarakat”

Manajemen adalah suatu cara atau seni dalam mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain, baik itu proses yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan atau sasaran tertentu secara efektif dan efisien.

2.2 Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan untuk menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual jasa serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Persaingan harus dialami oleh perusahaan – perusahaan Indonesia karena pengaruh globalisasi. Dalam bidang bisnis eceran misalnya, dengan masuknya pengecer global seperti *Makro*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Carefour, Hypermart yang mengalami persaingan global, tetapi toko-toko kecil juga harus ikut bersaing. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan meningkatkan tinggi keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (**Kotler dan Armstrong, 2008:6**). Menurut *American Marketing Association* dalam **Kotler dan Keller (2009:6)**, “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pemasaran sebagai sistem total dari aktivitas usaha yang di desain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*pricing*), pengiriman barang (*delivery*), penempatan barang (*placement*), dan mempromosikan barang (*promotion*). **Sudaryono (2016:42)**

2.3 Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (**Kotler & Susanto, 2000**). Definisi ini berdasarkan pada konsep inti pemasaran:

2.3.1 Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Cara berfikir pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan rumah untuk hidup. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah terukir dalam hayat serta kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan industri sosial seperti sekolah, keluarga dan perusahaan. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesediaan membeli. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

Sudaryono (2016:43)

2.3.2 Produk, Nilai, Biaya dan Kepuasan

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa.

Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Tugas pemasar adalah menjual keuntungan atau jasa dalam suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri-ciri tersebut. Penjual yang memusatkan pikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan pelanggan, adalah penjual yang menderita *rabun pemasaran*.

Sudaryono (2016:44)

Produk adalah tanggapan responden terhadap produk Motor, Mobil dan Multiguna yang ada di yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator-indikatornya sebagai berikut: (Abubakar, 2005)

- a. Kualitas Produk
- b. Rancangan produk
- c. Merk produk
- d. Kinerja produk

2.3.3 Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk (**Kotler & Susanto, 2000**) : 1.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 UIN Suska Riau
 Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dengan menghasilkan sendiri. 2. Dengan memaksa. 3. Dengan meminta-minta. 4. Dengan pertukaran.

Pertukaran muncul dari cara yang terakhir. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti, pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran. Pertukaran merupakan proses sebelum terjadinya persetujuan dan Transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Ada beberapa aspek dalam transaksi (**Thamrin dkk,2012**) ada dua barang yang memiliki nilai, syarat-syarat yang disetujui, waktu persetujuan dan tempat persetujuan.

Hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan, hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan yang berupa jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelanggan dimana terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan. **Sudaryono (2016:47)**

2.3.4 Pasar, Pemasaran dan Pemasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan itu. Besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain dan mau menawarkan sumber daya itu ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar juga berarti kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. **Sudaryono (2016:49)**

2.4 Tugas-Tugas Pemasaran Berdasarkan Bentuk Permintaan

Adapun tugas-tugas pemasaran berdasarkan bentuk permintaan menurut **Sunyoto Danang (2012:24)** , yaitu :

2.4.1 Permintaan negatif (*negative demand*)

Pasar berada pada keadaan permintaan negatif artinya sebagian pasar tersebut tidak menyukai produk bahkan mungkin bersedia membayar untuk menghapus produk itu.

2.4.2 Tidak ada permintaan (*no demand*)

Para konsumen tidak tertarik atau tidak mengacuhkan produk. Tugas pemasaran adalah menemukan cara bagaimana menghubungkan produk dengan kebutuhan dan keinginan seseorang.

2.4.3 Permintaan terpendam (*latent demand*)

Para konsumen mempunyai kebutuhan yang kuat dan tidak dapat dipenuhi oleh produk yang telah ada. Tugas pemasaran adalah mengukur besarnya pasar potensial ini dan mengembangkan barang dan jasa yang akan memuaskan permintaan ini.

2.4.4 Permintaan yang menurun (*falling demand*)

Permintaan mengalami naik turun. Maka pada masa menurun, tugas pemasaran menganalisis sebab-sebab penurunan permintaan dan menentukan bagaimana caranya merangsang permintaan konsumen kembali.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.5 Permintaan yang tak beraturan (*irregular demand*)

Permintaan barang atau jasa itu kadang-kadang berubah-ubah menurut musim, sehingga menyulitkan bagi perusahaan dalam mengatur produksinya. Tugas pemasaran adalah menyelaraskan permintaan.

2.4.6 Permintaan penuh (*full demand*)

Perusahaan merasa puas dengan volume penjualan yang dicapai. Tugas pemasaran mempertahankan permintaan atau meningkatkan mutunya secara terus menerus.

2.4.7 Permintaan yang berlebihan (*overfull demand*)

Sering terjadi permintaan terlalu banyak dan tidak sesuai dengan jumlah yang tersedia dan biasa diproduksi perusahaan. Tugas pemasaran adalah mengurangi pemasaran secara sementara, serta mengurangi promosi dan pelayanan. **Sunyoto Danang (2012:24)**

2.5 Fungsi-Fungsi Pemasaran

2.5.1 Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

2.5.2 Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.3 Fungsi Perantara

Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Sudaryono (2016:50)

2.6 Persepi Konsumen

2.6.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut **Slameto (2010:102)** Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2012)** Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukkan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Sarlito Wirawan Sarwono (2009), dalam Usman Effendi (2016:268) kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan dan sebagainya, yang selanjutnya di interpretasikan disebut persepsi. Persepsi juga bisa dimaknai sebagai proses membuat penilaian atau membangun mengenai berbagai macam hal yang terdapat dalam lapngan pengindraan seseorang. Penilaian atau pembentukan kesan ini adalah dalam uapaya pemberian makna kepada hal-hal tersebut (**Wrightsmann dan Deaux.1993**) dalam **Usman Effendi (2016:269)** disamping itu juga dapat juga sebagai suatu proses melekatkan atau memberikan makna kepada informasi sensori yang diterima seseorang.

Adapun menurut **Robbins (2003) dalam Usman Effendi (2016:269)** mendeskripsikan persepsi tentang produk dalam kaitannya dengan lingkungan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yaitu sebagai proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indra mereka agar member makna kepada lingkungan mereka.

Kamus Oxford menyatakan perspektif sebagai mengambil atau menangkap dengan pikiran atau indera, dimana menangkap dengan pikiran berarti sadar untuk mengamati dan mengerti.

Siet Sijtsema, et al.(2002) berkesimpulan bahwa selain rasio, emosi juga memainkan peran ketika kita mempersepsikan dunia sekitar. Setiap konsumen merasakan lingkungan dengan caranya sendiri. Selanjutnya ia menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang kompleks dari indera dan otak yang dipengaruhi oleh banyak variabel yang sulit untuk diurai. Persepsi ini didasarkan pada cara konsumen menafsirkan realitas. Antonides dan Raaij (dalam Siet Sijtsema, et al.2002) membedakan empat jenis realitas, yang dalam penelitian ini terkait dengan aspek-aspek yang berhubungan dengan produk dalam kehidupan sehari-hari:

- a. Realitas objektif dari orang, produk, dan merek dimana jenis realita ini berdasar pada pengetahuan ilmiah dari makanan.
- b. Realitas sebagai konstruksi, biasanya dibangun dan direpresentasikan dalam iklan, petunjuk penggunaan, dan informasi yang diberikan oleh lembaga konsumen dan informasi dari sumber lain.
- c. Realitas dari konsumen lain, yang meliputi pengalaman dan penilaian mereka. Informasi jenis ini paling dekat dengan konsumen, seperti lingkungan mereka sehari-hari yang meliputi hubungan dengan keluarga dan teman-teman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Realitas subjektif (persepsi) konsumen, yang dipengaruhi oleh ketiga sudut pandang realitas. Tergantung pada karakteristik konsumen, misalnya, tingkat pendidikan. Selain itu, Antonides Raaij (dalam Siet Sijtsema, et al.2002) juga menjelaskan empat mekanisme perspektif, yakni sebagai berikut:
 - a. Melengkapi Persepsi, Orang-orang cenderung untuk melengkapi pengamatan mereka. Jika produk memiliki tiga atribut produk yang baik, konsumen cenderung menganggap bahwa pada atribut keempat produk akan baik juga
 - b. Persepsi Selektif, Ini mengindikasikan bahwa orang-orang mengamati aspek-aspek tertentu dari realitas dan tidak memperhatikan aspek lainnya. Misalnya, jika konsumen mendapatkan informasi tentang produk dengan kualitas yang baik tapi mahal, mereka mungkin terus membeli dengan menghiraukan harga yang dikatakan cukup mahal, meskipun mereka menyadari bahwa hal tersebut adalah pemborosan
 - c. Persepsi Bias, Karena sejarah hidup, keadaan, suasana hati, tugas, dan tujuan yang berbeda, realitas dirasakan berbeda pula oleh setiap konsumen. Suasana hati dan perasaan dapat sangat mempengaruhi apa yang kita amati. Integrasi suasana hati dalam proses pengembangan produk mungkin akan sulit karena hal itu berkaitan dengan aspek yang sulit dikontrol

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Perbedaan dalam Persepsi Hal ini menyiratkan bahwa banyak aspek yang termasuk dalam keputusan dan banyak kategori yang terbentuk digunakan untuk mengklasifikasikan fenomena. Ketika seseorang lebih berpengetahuan tentang suatu yang bagus dengan harga yang bagus pula, ia dapat mengidentifikasi lebih dan mungkin akan mendatangkan suatu citra yang berbeda dari realitas.

Keputusan konsumen merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak akan muncul persepsi dari diri seseorang terhadap produk yang akan dia beli. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

2.6.2 Proses Persepsi Konsumen

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:43) Stimuli eksternal (pandangan, suara, aroma, rasa dan tekstur) yang diterima oleh konsumen melalui sensor penyerap, bahan mentah tersebut akan memicu terjadinya proses internal. Konsumen akan teringat oleh kenangan masa lalunya sesudah ia melihat sebuah iklan atau mendengar lagu iklan tersebut. Konsumen dapat terdorong untuk membeli produk yang di iklankan itu karena kenangan manis tersebut.

Proses eksternal :

1. Pandangan : Bentuk toko, warna kemasan cerita dan tokoh dalam iklan televise merupakan beberapa hal yang sering dimanfaatkan oleh pemasar dalam menarik perhatian konsumen. Pemasar dapat mengkomunikasikan maksudnya melalui bentuk, ukuran, gaya maupun

warna kemasan produk atau jasa. beberapa produk keudian bahkan tmempatkan warna sebagai diferensiasi dan warna resmi perusahaan.

2. Suara : Suara seperti musik atau perkataan endorser dapat menciptakan brand awareness dan menciptakan mood yang positif terhadap produk. Suara atau music dapat memengaruhi perasaan dan perilaku konsumen. Contoh perkataan Komeng dalam iklan Yamaha “ yang lain pasti ketinggalan”.
3. Aroma : aroma atau bau tertentu dapat memengaruhi emosi apakah itu rasa suka, rasa sebel atau bahkan perasaan tenang. Aroma pun dapat membangkitkan kenangan lama konsumen.
4. Rasa : konsumen sensori receptor berperan penting ketika mereka berinterkasi dengan produk bahkan konsumensering kali memiliki rasa suka yang tinggi untuk rasa tersebut. Kondisi ini sering ditemukan pada produk yang banyak mengandung unsur jasa seperti restoran.
5. Tekstur : mood atau perasaan tertentu dapat diciptakan melalui sentuhan. Tekstur identik dengan sentuhan terhadap produk. Konsumen dapat memiliki persepsi bahwa handuk bermerek tertentu mmilki kualitas yang lebih tinggi karena bahan yang lembut bagi kulit.

Proses Internal :

1. Paparan: Paparan terjadi ketika stimulus eksternal mengenai sensor penyerap subjek. Lingkungan disekitar konsumen menyediakan banyak stimuli, konsumen mungkin hanya menaruh perahitian pada satu stimuli dan tidak menghiraukan stimuli lainnya. Dari sebuah penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggambarkan bahwa tidak semua konsumen meliki kemampuan yang sama dalam menerima berbagai stimuli yang ditawarkan lingkungan. Perbedaan kemampuan ini terletak pada beberapa hal yaitu (salomon 2002:50-51) Ambang batas sensor, ambang batas asolut, ambang batas diferensial.

2. Perhatian : Perhatian dapat diartikan sebagai sejauh mana individu memproses stimuli tertentu. Proses ini sangat ditentukan oleh karakter stimuli dan kondisi konsumen sebagai penerima stimuli pada saat itu. Bisa jadi, ketika konsumen dihadapkan pada sebuah iklan, konsumen tidak mendapatkan informasi yang hendak dikirim oleh pemasar karena perhatiannya tertuju pada hal lain dalam iklan tersebut misalkan pada endorsernya. Konsumen layaknya manusia biasa memiliki keterbatasan dalam kemampuan kognitifnya.
3. Intepretasi : interpretasi terjadi konsumen memberi makna pada sekumpulan stimuli yang diterimanya. Tahap interpretasi ini menjadi tahapan yang krusial karena pada tahap ini sangat besar variasi yang terjadi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

2.6.3 Proses Pemahaman Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009:180), persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Atensi Selektif

Berarti pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Tantangan sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang.

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan sering memilintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.

c. Retensi Selektif

Retensi selektif biasanya konsumen cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal balik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

2.6.4 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Bagaimana individu-individu mungkin memandang satu benda yang sama dengan yang berbeda, faktor-faktor berikut menjelaskan bahwa pihak pelaku persepsi (perceiver), dalam objeknya atau target yang dipersepsikan, atau dalam konteks situasi di mana persepsi itu dilakukan akan dapat mempengaruhi terbentuknya suatu persepsi. Seperti yang akan dijelaskan dibawah ini, menurut Robbins (2006:89):



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pelaku Persepsi

Bila seorang individu memandang pada satu obyek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik dari pribadi ke perilaku persepsi individu itu. Diantara karakteristik pribadi yang lebih relevan yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan (expectation).

2. Target dan Obyek

Karakteristik dari target yang akan diamati dapat dipengaruhi apa yang dipersepsikan gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya. Karena target tidak dipandang dalam keadaan tersolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi, seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau mirip.

3. Situasi

Unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Waktu adalah di mana suatu obyek atau peristiwa itu dilihat agar dapat mempengaruhi perhatian, seperti juga lokasi, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor situasional.

Menurut **Miftah Toha (2003: 154)**, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

2.6.5 Indikator Persepsi Konsumen

Menurut (Fredereca dan Chairy,2010:78) mengatakan bahwa indikator persepsi konsumen menjadi lima, yaitu:

1. Pemahaman terhadap manfaat produk
2. Pemahaman tentang variasi tipe produk
3. Pemahaman tentang popularitas merek produk
4. Pemahaman tentang keistimewaan produk
5. Pemahaman tentang kegunaan produk

2.7 Citra Perusahaan

2.7.1 Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2012) Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Pelanggan akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

segala aktivitasnya. Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh **Adbel-Salam et al. (2010)** yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak pelanggan sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman pelanggan pada perusahaan. Baik citra positif maupun negative kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Adapun menurut **Robinette et al (2001)** dalam **Ismail (2012:62)** citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsi merek secara actual yang merupakan opini yang dibentuk konsumen sebagai interpretasi dari semua yang dilakukan oleh perusahaan.

2.7.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Persepsi Konsumen

Peranan persepsi tentang produk terhadap citra perusahaan menjadi sangat penting karena dengan persepsi positif terhadap citra perusahaan akan meningkatkan suatu kepercayaan nasabah adira terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan pembayaran kredit motor, mobil dan lainnya sehingga diharapkan akan meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi yang positif akan dapat menumbuhkan kenyamanan dalam diri konsumen terhadap citra perusahaan yang digunakannya sehingga mampu menerima kehadiran perusahaan dan senantiasa berusaha untuk tetap

menggunakan jasa perusahaan tersebut. Persepsi yang positif terhadap citra perusahaan pada diri konsumen dimana konsumen menganggap bahwa produk yang di jual oleh Adira perusahaan mampu menunjukkan kredibilitasnya dalam pelayanan akan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumennya, sehingga loyalitas konsumen akan terjaga.

2.8 Kualitas Pelayanan

2.8.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan Menurut **Maharani (2010)** mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya menurut **Wyckof (dalam Lovelock, 2013)** Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Rangkuti dalam **Purnaningsih (2008)** menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan strategi yang mendasar dalam upaya perusahaan meraih sukses dan berkelanjutan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat. Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh proses operasi yang ditentukan oleh beberapa faktor antara lain: faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan yang diharapkan memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang tercipta.

Hasil penelitian **Aryani dan Febrina (2010)** menyatakan bahwa kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan dan juga berdampak pada orang lain karena calon pelanggan akan beralih ke pesaing. Ini juga didukung oleh penelitian **Mulyono, dkk. (2010)** dan **Samosir (2008)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

2.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan terhadap stimulus (objek, peristiwa, situasi) dari lingkungan yang diterima untuk kemudian dievaluasi dan pada akhirnya individu tersebut memperoleh makna. Dan salah satu objek dari persepsi adalah kualitas pelayanan.

Menurut **Tjiptono (2007)** kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampiannya dalam mengimbangi harapan konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah tentang produk terhadap kualitas pelayanan Pembayaran Kredit motor, mobil, dan multiguna di Adira Ujung Batu adalah evaluasi atas stimulus yang diterima dari proses penginderaan individu atau pelanggan berupa upaya yang dilakukan oleh sekelompok orang, organisasi atau perusahaan melalui penyajian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan yang dilayani.

2.9 Pandangan Islam

2.9.1 Pandangan Islam Tentang Jual Beli

Menurut pandangan islam dalam melakukan sesuatu haruslah didasari berpedoman dengan al-qur`an, hadits, dan ijtima` ulama. Termasuklah dalam pemasaran yang harus mengikuti aturan, perintah dan larangan islam yang sesuai dengan firman allah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemassukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhan, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya. (Qs. Al-baqarah: 275).

Rasulullah shalallahu alaihi wasallam juga telah bersabda tentang jual beli ini. Di dalam kitab Bulughul Maram bab ke tujuh tentang jual beli menjelaskan, bahwa rasullah telah bersabda:

عن رفاعة بن رافع رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم سئل أي الكسب أطيب؟ قال: (عمل الرجل بيده، وكل بيع مبرور) رواه البزار وصححه الحاكم

“Dari Rifa`ah ibnu Rafi` bahwa nabi Shallallaahu `alaihi wasallam pernah ditanya: pekerjaan apakah yang paling baik ?. Beliau bersabda: pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang bersih.” (Riwayat al-bazzar. Hadits shahih menurut Hakim).

Dari hadits diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan yang paling baik menurut pandangan islam adalah dengan berjual beli yang bersih. Artinya islam menekankan kepada etika dari jual beli itu dengan cara yang bersih atau jujur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Deskripsi Konsep Operasional Penelitian

Berdasarkan variabel Citra perusahaan, kualitas pelayanan dan Persepsi konsumen tentang Produk ditentukan oleh indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 2.1 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi variabel	Indikator	Alat ukur
1.	Persepsi Konsumen tentang Produk (Y)	Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukkan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. (Kotler dan Keller (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman terhadap manfaat produk 2. Pemahaman tentang variasi tipe produk 3. Pemahaman tentang popularitas merek produk 4. Pemahaman tentang keistimewaan produk 5. Pemahaman tentang kegunaan produk 	Skala <i>Likert</i>
2.	Citra Perusahaan (X1)	hasil dari kumpulan proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan (Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2012) .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (<i>Advertising</i>) 2. Humas (<i>Public relation</i>) 3. Citra fisik (<i>Physical image</i>) 4. Pengalaman yang sebenarnya (<i>Actual experience</i>) 	Skala <i>Likert</i>
3.	Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Maharani, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) 	Skala <i>Likert</i>

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

Nama / Tahun	Judul	Perbedaan variabel	Persamaan variabel	Kesimpulan
Suratno dkk / (2016)	pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang	Pada penelitian kali ini hanya menggunakan satu variabel dependen yaitu Persepsi konsumen. Tetapi pada penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel dependen yaitu Kepuasan dan loyalitas Pelanggan.	1. Sama-sama menggunakan dua variabel independen 2. Sama sama menggunakan citra perusahaan sebagai variabel independen 3. Sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.	1. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Siti Rohmah / (2019)	Pengaruh Citra Perusahaan, Iklan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan iB Muamalat pada PT. BANK MUAMALAT	Pada penelitian kali ini hanya menggunakan satu variabel dependen yaitu Persepsi konsumen. Tetapi pada penelitian sebelumnya menggunakan satu variabel dependen yaitu Keputusan Memilih Produk.	1.Sama-sama menggunakan citra perusahaan sebagai variabel independen. 2.Sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.	1. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk. 2. iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Tbk. CABANG KEDIRI			keputusan memilih produk. 3. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk.
MD Sulakson o / (2017)	Hubungan persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Agen kantor POS di Yogyakarta.	1. Menggunakan satu variabel dependen yang berbeda yaitu kepuasan pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan variabel kualitas pelayanan	1. menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu Persepsi Konsumen	1. citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi pelanggan
Vidya hanesty purbaran (2013)	Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian kali ini hanya menggunakan dua variabel dependen yaitu Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan. Tetapi pada penelitian sebelumnya menggunakan lima variabel dependen yaitu persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi	1. Sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen	1. persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

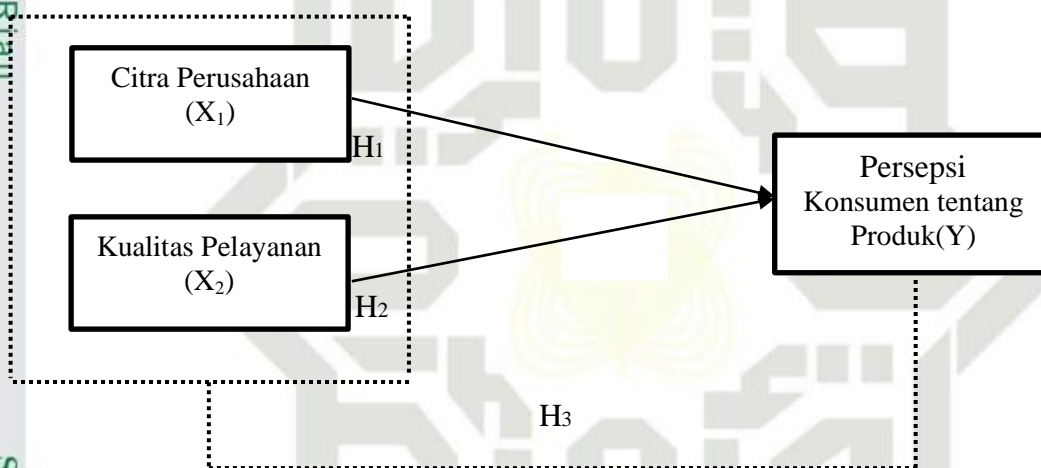
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.12 Kerangka Berfikir

Berdasarkan telaah Teori-Teori yang peneliti gambarkan di atas, maka penelitian ini dapat digambarkan dalam pola atau model dalam berpikir sebagai berikut

Gambar 2.1 kerangka konseptual



Sumber : Kerangka Pemikir Penelitian

2.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2010:93). Jadi berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H_1 = Diduga Citra Perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap Persepsi Nasabah tentang Produk kredit motor, mobil, dan multiguna di Kelurahan Ujung batu Timur Rokan Hulu.
- H_2 = Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Persepsi Nasabah tentang Produk kredit motor, mobil, dan multiguna di Kelurahan Ujung batu Timur Rokan Hulu

H₃= Diduga Citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Persepsi Nasabah tentang Produk kredit motor, mobil, dan multiguna di Kelurahan Ujung batu Timur Rokan Hulu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Adira Dinamika Multi Finance di Jl. Jend. Sudirman Kel. Ujungbatu Timur yang merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Rokan Hulu, Propinsi Riau, pada bulan Desember 2018 s.d September 2019.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut **Mustafa (2013:92)** menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subjek penelitian). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang Citra perusahaan, Kualitas pelayanan terhadap Persepsi nasabah tentang Produk di Ujung Batu. Data penelitian dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas dan juga tanggapan dari responden yang menggunakan pembayaran kredit Adira Finance.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut **Mustafa (2013:92)** Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah ter dokumentasikan sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data seluruh nasabah kredit Adira Finance serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut **Mamang dan Sopiah (2010:185)** menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Adira ujung batu yang pernah atau beberapa kali melakukan pembayaran atau bekerjasama dengan Adira Finance. Berdasarkan rekapitulasi data jumlah nasabah Adira Ujung bulan terakhir adalah sebanyak 1.495 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut **Mamang dan Sopiah (2010:186) dalam Nababan (2017)** menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (**Sugiyono, 2008:116**). Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengambil data dari responden, maka peneliti menerapkan teori *Slovin* untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Rumus :

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

Keterangan :

n : ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi, yang diambil pada tahun 2019 sebanyak 1.495 orang.

e : toleransi pretisi ketepatan rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang dari 10%.

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

$$n = \frac{12.935}{1 + 12.935 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{12.935}{130,35}$$

$$n = 95,09$$

$$n = 95,09 \text{ (dibulatkan 95) sampel 95 orang responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 95 responden. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:122).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Seperti yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2011:137)** dalam **Muchlis (2015)**, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*)/ survei atau lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya.

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (**Sugiono,2011**) Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebar *form* kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang meliputi variabel penelitian kepada nasabah di desa yang berada di Kabupaten Rokan Hulu, Propinsi Riau. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala *Likert*. Seperti yang telah dikemukakan oleh **Sugiyono (2011:93)**.

Skala *Likert* digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Dalam Skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban atas setiap *item* instrument yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negative. Untuk mengukur variabel diatas digunakan Skala *Likert* sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak setuju (TS)
- e. Sangat tidak setuju (STS)

Setiap poin jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1.

Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap masyarakat yang untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Penelitian melakukan pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan tidak dengan tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan dan mengenai keadaan fisik objek penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Menurut **Sugiyono (2011:7)** menyatakan bahwa Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak (*random sampling*), pengumpulan data berdasarkan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Burns dan Bush dalam Mangkunegara (2011) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membutuhkan penggunaan struktur pertanyaan dimana pilhan-pilihan jawabannya telah disediakan dan membutuhkan banyak responden. Format yang didapat berupa angka dan *numeric*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012).

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item to Total Correlation* atau nilai r_{hitung} harus berada di atas 0.3. Hal ini dikarenakan jika r_{hitung} lebih kecil dari 0.3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2011).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012) dalam Muchlis (2015) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan *one shoot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) (Ghozali, 2012). Suatu konstruk atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2012).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah, uji Normalitas, uji Multikolinieritas, dan uji Heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2012). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan waktunya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2012).

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012) dalam Runtunuwu dkk (2014) Analisis Linear Berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Persepsi Konsumen

a = Konstanta

X1 = Citra Perusahaan

X2 = Kualitas Pelayanan

e = Faktor pengganggu atau Error

3.8.2 Koefisien Determinasi

Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1) (Ghozali, 2012).

Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

0	=Tidak
0,1 - 0,20	=Berkolerasi
0,21 - 0,40	=Sangat Rendah
0,41 - 0,60	=Rendah
0,61 - 0,80	=Agak Rendah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

0,81 - 0,99

=Cukup

=Tinggi

=Sangat tinggi

3.8.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X1) Citra Perusahaan (X2) Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen (Y) Persepsi Konsumen tentang Produk secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Konsumen tentang Produk.

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Konsumen tentang Produk.

3.8.4 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu pada penelitian ini (X1) Citra Perusahaan (X2) Kualitas Pelayanan yang dimasukkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) Persepsi Konsumen tentang Produk. **(Ghozali, 2012)**

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Konsumen tentang Produk.

- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara antara Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Konsumen tentang Produk.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan atau lembaga pembiayaan adalah badan usaha di luar bank atau lembaga keuangan bukan bank lainnya yang memberikan fasilitas pinjaman kepada nasabahnya untuk suatu keperluan. Sama seperti bank dan lembaga resmi lainnya, mekanisme mengenai perusahaan pembiayaan telah diketahui negara dan sudah diatur pula dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan. Bank sebagai lembaga perantara keuangan (Financial Intermediary) dari dua pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana (Surplus Unit) dan pihak yang kekurangan dan (Defisit Unit) harus selalu menjaga kepercayaan masyarakat dengan menjamin tingkat likuiditas juga harus beroperasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tingkat stabilitas (keuntungan) yang memadai. Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2008;2) dan juga yang menyebabkan lembaga perbankan disebut sebagai lembaga kepercayaan, artinya pihak yang kelebihan dana mempercayakan sepenuhnya kepada bank untuk mengolah dananya termasuk menyalurkannya kepada pihak yang kekurangan atau memerlukan dana berupa kredit.

Seiring perkembangan zaman mulailah timbul beberapa Perusahaan Finance di Indonesia, salah satunya PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk. PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk atau Adira Finance didirikan pada tahun 1990

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan mulai beroperasi pada tahun 1991. Sejak awal, Adira Finance berkomitmen untuk menjadi perusahaan pembiayaan terbaik dan terkemuka di Indonesia. Adira Finance hadir untuk melayani beragam pembiayaan seperti kendaraan bermotor baik baru ataupun bekas. Melihat adanya potensi ini, Adira Finance mulai melakukan penawaran umum melalui sahamnya pada tahun 2004 dan Bank Danamon menjadi pemegang saham mayoritas sebesar 75%. Melalui beberapa tindakan korporasi, saat ini Bank Danamon memiliki kepemilikan saham sebesar 92,07% atas Adira Finance. Adira Finance pun menjadi bagian Temasek Holdings yang merupakan perusahaan investasi plat merah asal Singapura.

Adira Finance senantiasa berupaya untuk memberikan kontribusi kepada bangsa dan negara Indonesia. Melalui identitas dan janji brand “Sahabat Setia Selamanya”, Adira Finance berkomitmen untuk menjalankan misi yang berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal itu dilakukan melalui penyediaan produk dan layanan yang beragam sesuai siklus kehidupan konsumen serta memberikan pengalaman yang menguntungkan konsumen. PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk mampu menduduki peringkat Finance Kedua di Indonesia.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi yang ingin dicapai dalam pendiriannya. Visi tersebut merupakan tonggak yang menjadi awal terciptanya berbagai rencana – rencana yang akan dilakukan. Sementara misi merupakan strategi yang ingin dicapai guna mewujudkan visi yang di impikan.

Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut

1.2.1 Visi

Menciptakan nilai bersama demi kesinambungan Perusahaan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

1.2.2 Misi

1. Menyediakan produk dan layanan yang beragam sesuai dengan siklus kehidupan pelanggan
2. Memberikan pengalaman yang menguntungkan dan bersahabat kepada pemangku kepentingan
3. Memberdayakan komunitas untuk mencapai kesejahteraan

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam suatu organisasi perusahaan harus diperlukan suatu kerjasama dan koordinasi diantara para anggota dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Kerjasama itu meliputi tugas – tugas yang telah ditetapkan sebelumnya dan dalam pelaksanaannya diperlukan adanya suatu garis ketetapan yang mengatur aktivitas tersebut agar berjalan sebagaimana mestinya. Organisasi merupakan alat yang menghubungkan satuan – satuan kerja yang memberikan mereka kepada orang – orang yang ditetapkan dalam struktur wewenang. Struktur organisasi yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu struktur organisasi yang efektif adalah bila masing – masing individu dalam struktur organisasi memberikan sumbangan yang maksimal dalam mencapai sasaran perusahaan. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah jika struktur

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

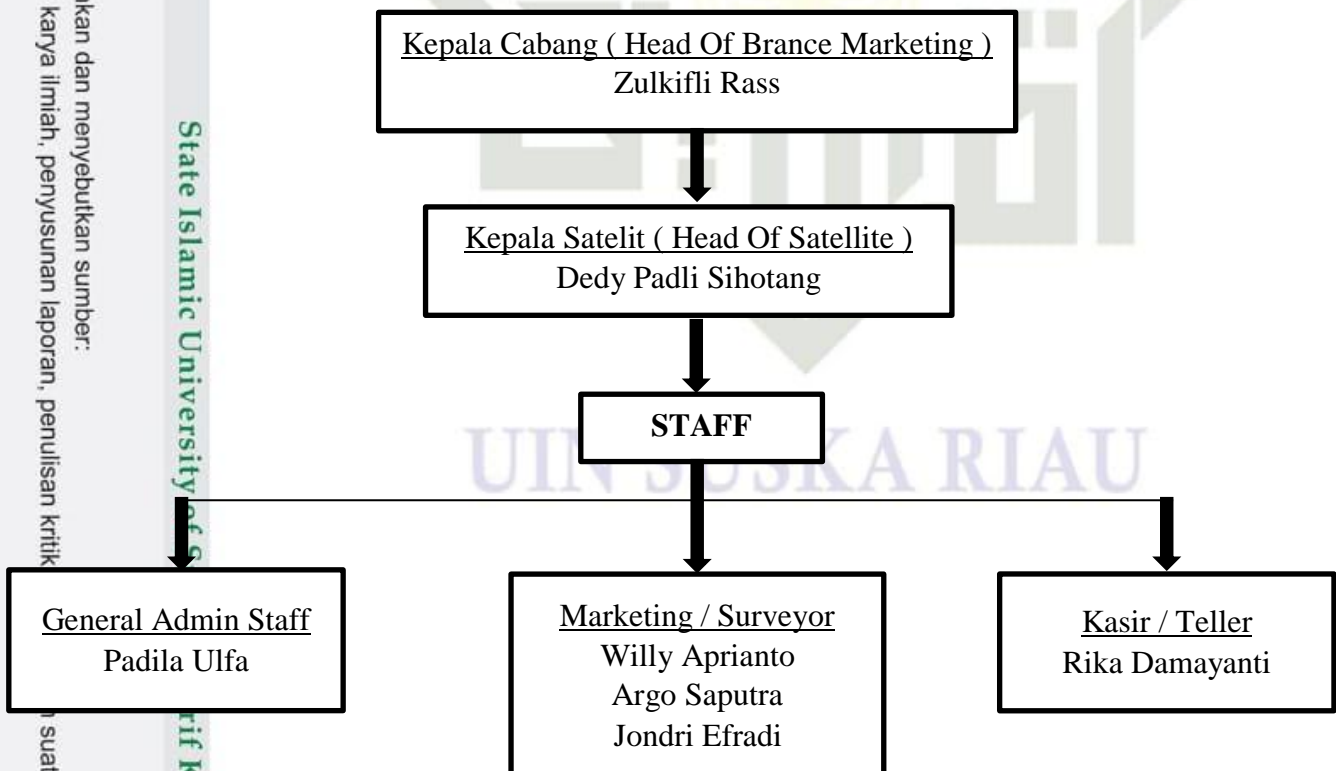
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan biaya minimum.

Struktur organisasi sebaiknya juga fleksibel atau hendaknya gampang untuk disesuaikan dengan perubahan – perubahan yang terjadi tanpa mempengaruhi kelancaran aktifitas yang sedang berlangsung. Perubahan – perubahan yang terjadi tanpa mempengaruhi kelancaran aktifitas yang sedang berlangsung. Bentuk oerorganisasi yang baik akan sangat tergantung pada situasi dan kondisi dari tiap - tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan karena bentuk organisasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain yang berbeda-beda.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Adira RO Ujung Batu



Dari hasil penelitian melalui wawancara awal, Adira Dinamika Multi Finance cabang Ujung Batu memiliki SSD (Section Head) atau biasa disebut dengan kepala Unit yaitu bapak Nur ikhlas, ARH (AR Head) atau biasa yang disebut juga Supervisor Kolektor yaitu bapak Triyanto. Dimana Adira Dinamika Multi Finance cabang Ujung Batu memiliki 45 orang karyawan yang terdiri dari Trade Finance Departement, Front office, Debt collector, Business promotion, Loan administrasi departement, Credit analysis, security, dll.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

Pengaruh masing-masing variabel independen (Citra perusahaan, dan Kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (Persepsi konsumen tentang Produk), berdasarkan uji t yang dilakukan adalah:

- a. Variabel Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi konsumen tentang Produk Adira Finance cabang Ujung Batu Rokan Hulu. Dengan asumsi, pada saat konsumen menganggap bahwa perusahaan mampu menunjukkan kredibilitasnya dalam pelayanan akan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima dan Variabel Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi nasabah tentang Produk Adira Finance cabang Ujung Batu Rokan Hulu. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Persepsi tentang Produk. Semakin menariknya produk serta didukung dengan kualitas produk yang ada maka akan dapat meningkatkan Persepsi konsumen terhadap produk. Dengan ini berarti bahwa Citra Perusahaan mampu mempengaruhi Persepsi konsumen tentang Produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi nasabah tentang Produk Adira Finance cabang Ujung Batu Rokan Hulu. Dengan asumsi, stimulus yang diterima oleh Persepsi nasabah adalah kualitas pelayanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima dan Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi nasabah tentang Produk Adira Finance cabang Ujung Batu Rokan Hulu. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Persepsi tentang Produk. Semakin bagus Kualitas pelayanan serta didukung dengan kualitas produk yang ada maka akan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Dengan ini berarti bahwa Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi Persepsi konsumen tentang Produk.

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan uji F yang dilakukan yaitu Secara simultan atau bersamaan Citra perusahaan, dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh Signifikan terhadap Persepsi konsumen tentang Produk Adira Finance cabang Ujung Batu Rokan Hulu.

3. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka perusahaan harus memberikan produk, harga bahkan pelayanan yang maksimal kepada nasabahnya sehingga nasabah mampu menciptakan persepsi yang subyektif terhadap perusahaan.
2. Dan berdasarkan Kualitas pelayanan, Perusahaan dapat memberikan keunggulan yang diharapkan atau sesuai dengan keinginan konsumen sehingga karyawan merasa puas dengan segala kinerja yang perusahaan berikan.
3. Perusahaan juga harus terus mendengarkan kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen sehingga menjadi evaluasi bagi para karyawan dan perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen.
4. Untuk peneliti, selanjutnya agar menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Persepsi Konsumen tentang Produk agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan lebih baik dari penelitian sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur`an Surat Al-Baqarah, ayat 275.
- Hadits, Riwayat Al-bazzar, *Bulughul Maram*. Bab I kitab jual beli tentang Syarat-Syarat dan yang dilarang diperjual belikan.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- Agus Hermawan, MBus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Andi
- Sunyoto Danang, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Caps
- Ginting Nembah, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV.ANDY OFFSET, Surabaya.
- Cannon, Joseph P. dkk. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* Edisi ke 16. 2009. Salemba Empat, Jakarta.
- Zanal, Veithzal Rivai dkk. *Islamic Marketing Management-Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* 2017. Grafika Ofset, Jakarta.
- Arif Setyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi. *Prinsip-prinsip pemasaran-pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran Global, pemasaran jasa, Green marketing, enterprenuer marketing dan e-marketing*. 2015. ANDY OFFSET, Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi & Anastasia Diana. *Pemasaran*. 2016. ANDY OFFSET, Yogyakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suratno, dkk, 2016 *“pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang”* E-Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.

Sulaksono, MD 2017. *“hubungan persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan jasa ekspedisi Agen kantor POS di Yogyakarta”* E-Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, Indonesia.

Hanesty Purbarani, Widya 2013. *“Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian”* Jurnal S-2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Imam Ahmad Adhi Dkk. 2016. *“Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2)”*. JurnalAdmitrssi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Meina M. M. Tompunu. *”Analisis Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado.”* Jurnal EMBA Vol.2. No.3 September 2014 Hal -610-621.

<https://adira.co.id/en/>

<https://adira.co.id/produk/kredit-motor/>

kantor cabang adira finance ujung batu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Citra Perusahaan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.83	6.062	.799	.868
X1.2	14.90	5.707	.810	.864
X1.3	15.01	6.111	.804	.868
X1.4	15.00	5.980	.708	.888
X1.5	15.06	6.259	.652	.899

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

b. Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14.83	5.718	.545	.818
X2.2	14.96	5.291	.704	.773
X2.3	14.94	5.350	.710	.772
X2.4	15.03	5.585	.617	.798
X2.5	14.84	5.449	.568	.814

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persepsi Konsumen tentang Produk

Item-Total Statistics

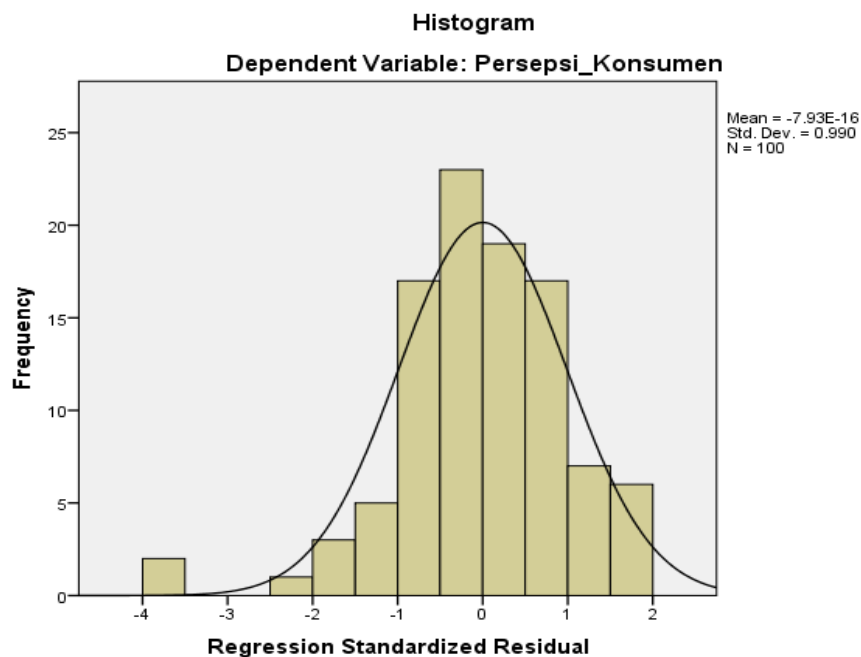
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.22	7.345	.775	.854
Y2	15.22	6.638	.749	.856
Y3	15.27	6.967	.742	.857
Y4	15.16	6.621	.726	.862
Y5	15.33	7.294	.655	.877

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

2. Asumsi Klasik

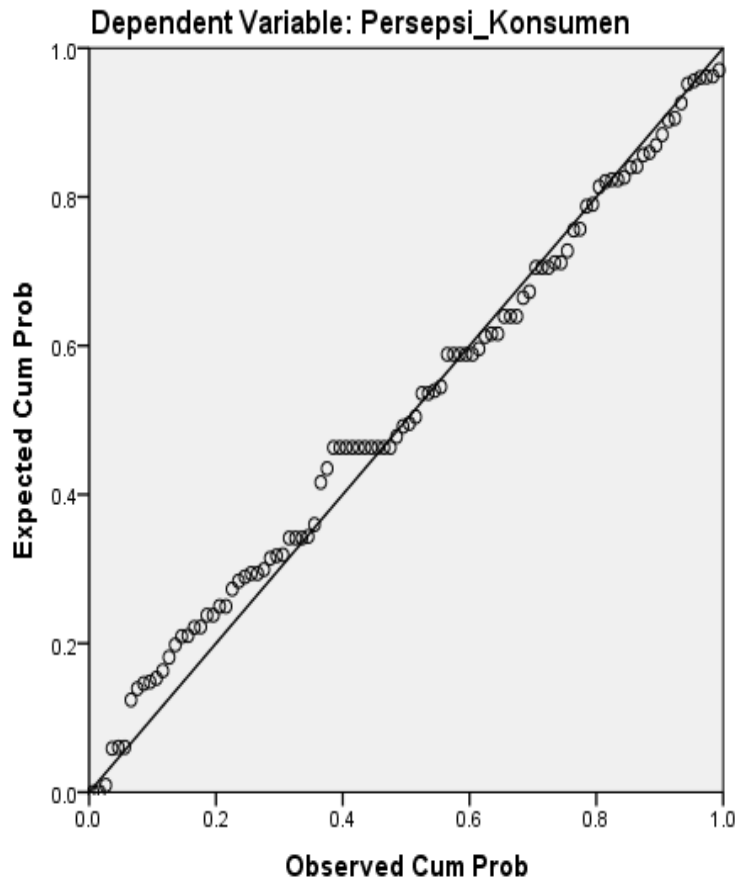
a. Uji Normalitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

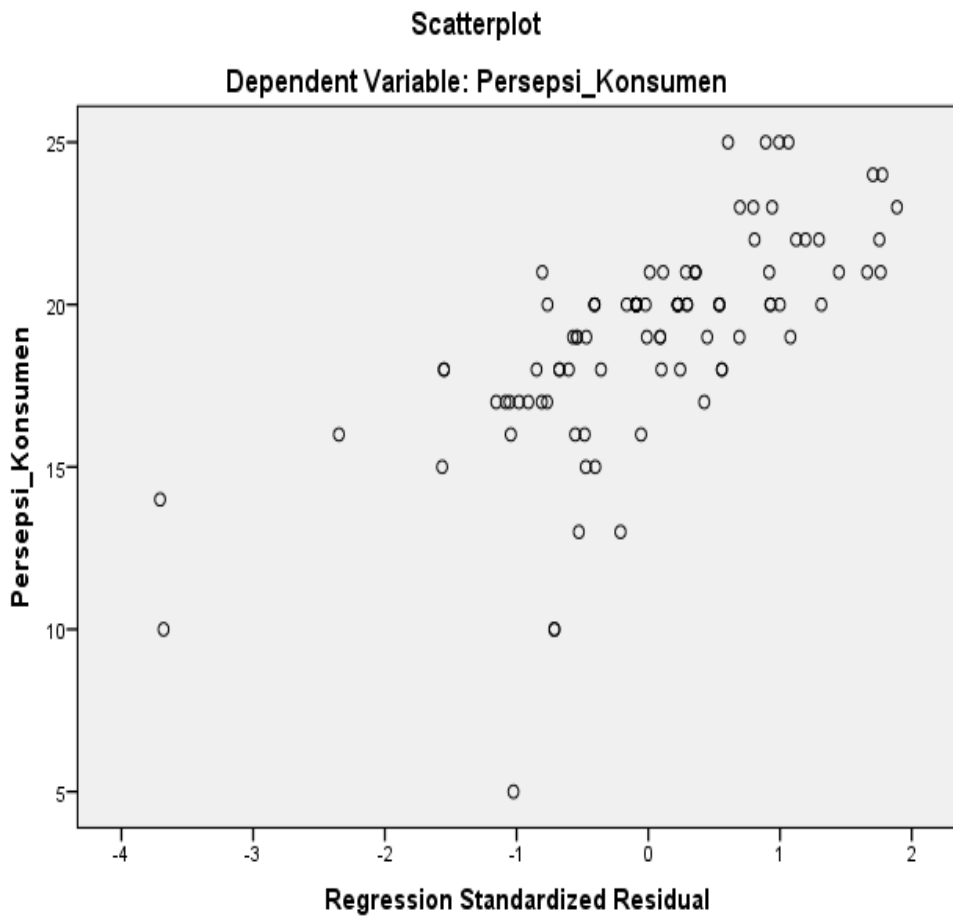
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Perusahaan	.438	2.284
	Kualitas Pelayanan	.438	2.284

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen tentang Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Heteroskedastisitas



Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 ^a	.542	.533	2.225	1.828

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen tentang Produk

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	12.968	1.536	
Citra Perusahaan	.759	.112	.448
Kualitas Pelayanan	.703	.118	.619

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.533	2.225

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen tentang Produk

b. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.968	1.536		6.933	.000
Citra Perusahaan	.759	.112	.448	3.425	.001
Kualitas Pelayanan	.703	.118	.619	5.960	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen tentang Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	568.568	2	284.284	57.427	.000 ^b
Residual	480.182	97	4.950		
Total	1048.750	99			

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen tentang Produk

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan



UIN SUSKA RIAU

KUESIONER

Assalamu'aalikum Wr. Wb

Kepada Responden yang Terhormat,

Saya Annisa Surya Gusti, Mahasiswi UIN Suska Riau. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Ibu-ibu bisa membantu saya untuk mengisi kuisisioner dibawah ini mengenai: **“Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Persepsi Nasabah tentang Produk Adira Dinamika Multi Finance Di Ujung Batu”**.

Semua pernyataan atau jawaban berkaitan dengan sikap Ibu-ibu sekalian terhadap keputusan pembelian akan di rahasiakan , jawaban yang diberikan benar-benar hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikianlah yang dapat saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Annisa Surya Gusti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

IDENTITAS RESPONDEN DAN PETUNJUK KUESIONER

Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Frekuensi penjualan:
- d. Pekerjaan : IRT PNS Wiraswasta Lain-lain

H. Petunjuk Kuisisioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Ibu-ibu Bapak-Bapak anggap besar dengan menceklis (√) Sesuai dengan ketentuan dibawah ini:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

III. Kuesioner Penelitian

A. Variabel Citra Perusahaan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Adira Finance di Ujung Batu merupakan perusahaan yang telah dipercaya sejak lama					
2	Adira Finance di Ujung Batu merupakan perusahaan Finance terpercaya					
3	Adira Finance di Ujung Batu memiliki karyawan yang kompeten dibidangnya					
4	Adira Finance di Ujung Batu memiliki citra yang dikenal luas oleh masyarakat					
5	Semua karyawan Adira Finance di Ujung Batu melakukan Proses yang sesuai dengan SOP					

B. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1	Adira Finance di Ujung Batu memiliki karyawan berpenampilan rapi dan menarik dan sopan					
2	Semua Karyawan Adira Finance di Ujung Batu tegas dan cekatan dalam menangani nasabah					
3	Semua karyawan Adira Finance di Ujung Batu berkompentensi dalam melayani nasabah (keterampilan, pengetahuan finance, dll)					
4	Tanpa menunggu lama karyawan Adira Finance di Ujung Batu tanggap melakukan Survei					
5	Adira Finance di Ujung Batu sangat tegas dalam menegakkan sanksi saat terjadi pelanggaran oleh nasabah					

C. Variabel Persepsi Konsumen tentang Produk(Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Adira Finance menyediakan berbagai jenis kredit yang dibutuhkan nasabah					
2	Adira Finance menyediakan Online Payment yang banyak sehingga memudahkan akses pembayaran (Indomaret, Alfamart, Kantor Pos, dll)					
3	Adira Finance memiliki produk yang berbagai fungsi					
4	Adira Finance memiliki unit diberbagai daerah					
5	Adira Finance memiliki layanan pelanggan (service) yang handal seperti customer care dan call centre.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumarkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

N O	USI A	PEKERJA AN	CITRA PERUSAHAAN (X1)					TOTAL	KUALITAS PELAYANAN (X2)					TOTAL	PERSEPSI KONSUMEN (Y)					TOTAL
			1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	25	PNS	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	3	19
2	27	Lain-Lain	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19
3	29	Wiraswasta	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	2	18
4	27	IRT	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20
5	28	PNS	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	2	18
6	39	IRT	5	5	5	5	5	25	4	5	2	3	2	16	2	2	2	2	2	10
7	25	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	3	21
8	23	Lain-Lain	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	5	22	4	3	3	4	4	18
9	28	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
10	32	Lain-Lain	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	3	20	5	5	5	5	4	24
11	55	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19
12	30	Lain-Lain	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
13	48	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	5	20
14	21	Lain-Lain	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	16	4	5	4	4	4	21
15	46	PNS	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	5	23
16	45	IRT	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
17	48	IRT	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
18	30	PNS	4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	4	18	4	3	2	2	4	15
19	44	IRT	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17	4	5	4	5	4	22
20	42	PNS	5	5	5	4	3	22	4	3	3	3	5	18	4	5	5	4	4	22
21	56	PNS	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	21	3	3	3	4	3	16
22	26	Wiraswasta	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21
23	25	Lain-Lain	4	5	3	3	4	19	4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	3	18
24	25	IRT	4	3	3	4	3	17	4	3	5	5	2	19	3	3	4	4	3	17
25	25	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	4	20
26	59	Wiraswasta	3	3	3	4	3	16	5	5	4	4	4	22	4	3	4	5	5	21
27	56	Lain-Lain	5	4	3	3	3	18	4	3	5	3	4	19	4	3	4	3	3	17
28	48	PNS	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16
29	48	Wiraswasta	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	4	22	4	3	2	2	3	14
30	52	PNS	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
31	45	IRT	4	4	4	4	3	19	4	2	3	3	4	16	3	3	3	4	3	16
32	31	PNS	4	4	3	2	3	16	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	4	18
33	38	Lain-Lain	4	5	4	4	3	20	5	4	4	3	3	19	3	3	5	3	4	18
34	30	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
35	32	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	4	18
36	57	Wiraswasta	4	4	4	3	4	19	5	4	4	3	4	20	4	5	4	4	3	20
37	25	PNS	4	3	3	4	5	19	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23
38	27	Lain-Lain	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
39	29	Wiraswasta	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
40	27	IRT	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

41	28	PNS	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
42	39	IRT	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
43	25	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
44	23	Lain-Lain	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
45	28	Wiraswasta	3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	3	17	4	3	4	5	3	19
46	32	Lain-Lain	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
47	55	Wiraswasta	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
48	30	Lain-Lain	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
49	48	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
50	21	Lain-Lain	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
51	46	PNS	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
52	45	IRT	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	48	IRT	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17
54	30	PNS	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
55	44	IRT	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19
56	42	PNS	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19	3	3	3	5	3	17
57	56	PNS	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
58	26	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	25	Lain-Lain	4	4	4	4	4	20	5	4	3	2	4	18	4	5	5	5	4	23
60	25	IRT	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
61	25	Wiraswasta	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	3	18
62	59	Wiraswasta	4	3	3	3	2	15	5	3	3	4	2	17	4	4	4	5	4	21
63	56	Lain-Lain	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	4	23
64	48	PNS	5	4	4	4	4	21	5	4	3	4	4	20	4	4	4	5	4	21
65	48	Wiraswasta	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
66	52	PNS	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17
67	45	IRT	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
68	31	PNS	3	5	4	4	3	19	3	4	4	3	5	19	5	3	4	5	5	22
69	38	Lain-Lain	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20
70	30	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
71	32	Wiraswasta	4	5	4	4	3	20	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	5	22
72	57	Wiraswasta	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	3	16
73	25	PNS	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
74	27	Lain-Lain	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
75	29	Wiraswasta	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	5	21	3	3	3	5	5	19
76	27	IRT	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
77	28	PNS	2	2	3	1	4	12	3	3	4	4	2	16	4	3	3	3	3	16
78	39	IRT	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
79	25	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18	3	4	5	4	3	19
80	23	Lain-Lain	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	3	18
81	28	Wiraswasta	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	4	2	3	4	4	17
82	32	Lain-Lain	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

83	55	Wiraswasta	4	3	3	4	2	16	3	2	3	3	4	15	4	4	3	3	3	17
84	30	Lain-Lain	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
85	48	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
86	21	Lain-Lain	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
87	46	PNS	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
88	45	IRT	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
89	48	IRT	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
90	30	PNS	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
91	44	IRT	5	4	4	4	4	21	3	4	4	3	4	18	4	5	4	4	4	21
92	42	PNS	4	3	5	3	5	20	3	4	4	4	5	20	4	5	3	4	5	21
93	56	PNS	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	4	17	4	4	5	4	4	21
94	26	Wiraswasta	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
95	25	Lain-Lain	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	4	4	2	4	18
96	25	IRT	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
97	25	Wiraswasta	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
98	59	Wiraswasta	3	2	3	2	3	13	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	3	13
99	56	Lain-Lain	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
100	48	PNS	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10

