

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN SURVEY PADA KONSUMEN PT PEGADAIAN CABANG MALANG KANTOR BLIMBING

Syaifuddin Romadhoni

Wilopo

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Email : ifudkw1@gmail.com

ABSTRACT

Research purpose is finding out about consumer perception influence, attention, comprehension, and memory altogether or alone to company image, and also finding out which perception (attention, comprehension, and memory) which is dominantly influence company image. Research type used is explanatory research with quantitative approach and using survey research method. Sample in this research are 116 respondents using accidental sampling. Questionnaire date research collection. Analysis date used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis and partial regression analysis. Multiple linear regression result shows that independent variable includes attention, comprehension, and memory, play significant role to dependent variable, which is company image. Conclusion from this research shows there is influence of attention, comprehension, and memory altogether to company image. Alone in single variable, there are attention, comprehension, and memory has significant influence to company image.

Key word: *Promotion Mix, Sales Volume*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen perhatian, pemahaman dan ingatan secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap citra perusahaan dan untuk mengetahui variabel persepsi mana (perhatian, pemahaman, dan ingatan) yang berpengaruh paling dominan terhadap citra perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda serta analisis regresi parsial. Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu citra perusahaan. Dalam penelitian ini dapat diketahui secara sendiri-sendiri ketiga variabel bebas yang meliputi Perhatian, Pemahaman, Ingatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Kata kunci: *Perhatian, Pemahaman, Ingatan*

1. PENDAHULUAN

Usaha yang dilakukan penduduk semakin berkembang. Dengan berkembangnya usaha baik barang maupun jasa, dimana akan menciptakan pekerjaan bagi orang lain. Hal ini menunjukkan kehadiran usaha yang dilakukan penduduk akan membuat kehidupan yang lebih baik. Usaha yang dilakukan akan mengalami kendala dan pengaruh terhadap pribadi pelaku usaha atau jagat raya ini. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk bersaing demi kelangsungan hidupnya serta juga demi menjaga citra perusahaan.

PT. Pegadaian merupakan perusahaan yang berbentuk persero dan tidak berkaitan dengan bank, dimana memberikan penyediaan sejumlah dana kepada penduduk dan benda yang dijadikan agunan, dengan harapan penduduk tidak terjerat dengan orang yang meminjamkan dana dengan bunga yang tinggi. Dimana perusahaan menyediakan pinjaman dengan agunan dengan nilai tinggi. Perusahaan menyediakan dana agar penduduk dapat mempergunakan sebagaimana mestinya.

Menurut data PT. Pegadaian memiliki cabang dan unit yang tersebar diseluruh indonesia yang ditujukan untuk menjangkau seluruh masyarakat yang membutuhkan pelayanan PT. Pegadaian, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi terhadap perusahaan. Adapun kelebihan PT. Pegadaian adalah mampu memberikan bunga rendah, jangka waktu panjang, serta tempat penyimpanan barang gadai atau logam mulia yang sangat aman. PT. Pegadaian sangat erat kaitannya dengan konsumen. Penilaian tentang persepsi konsumen sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Pegadaian sebagai jasa kredit tidak ingin citra perusahaan mereka negatif dimata konsumen, maka PT. Pegadaian melakukan suatu kegiatan promosi terhadap produk-produk mereka. Selain meningkatkan penjualan produk pegadaian, juga untuk menimbulkan persepsi yang positif terhadap konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008:6) mengemukakan, hal yang mendasari konsumen adalah memilih sebelum menetapkan barang atau jasa yang digunakan sesuai keinginannya. James F. Engel dalam Mangkunegara, 2002:3) berpendapat seorang pembeli terlibat langsung untuk memilih dan memutuskan untuk membeli setelah memperoleh apa yang diinginkan.

2.2 Persepsi

(Ferrinadewi, 2010:42) mendefinisikan persepsi secara etimologi berasal dari bahasa latin *perceptin* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. (Kotler, 2002:198) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memiliki, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi berkaitan erat dalam proses informasi karena persepsi merupakan proses yang menjelaskan bagaimana konsumen mencapai dan memahami suatu informasi melalui indera. Dalam persepsi terdapat tiga unsur yang harus diperhatikan untuk dapat menunjang pemrosesan informasi yang sedang berlangsung. (Assael, 1992:45) dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior and Marketing action*, menyebutkan bahwa "*Perception gp through three distict phases once the consumer is expose to the stimulus: attention, comprehension and retention*". Dari kalimat tersebut dapat diketahui bahwa persepsi terdiri dari tiga unsur yaitu perhatian, pemahaman, dan ingatan.

2.3 Citra

2.3.1 Pengertian Citra

Huddleston dalam (Alma, 2008:55) memberikan definisi citra merupakan tindakan pengakuan dari keterampilan yang dimiliki. (Bill Canton, S.Soemirat & Adrianto. E, 2007:111) berpendapat tanggapan dari masyarakat akan usaha yang dihasilkan" (Alma, 2008:54) citra merupakan tanggapan masyarakat akan makna.

2.3.2 Jenis Citra

Ada beberapa jenis Citra (*image*) menurut (Jefkins, 2003:20) yaitu : *Mirror Image* (Citra Bayangan) adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya dan bagaimana tanggapan masyarakat akan perusahaan. Makna atas dari pengalaman memperoleh informasi dan tanggapan masyarakat. Makna yang diinginkan dalam suatu usaha yang diharapkan. Makna diartikan sebagai sebelum mendapat informasi yang sesuai. Makna tidak tetap merupakan wakol dari usaha dalam rangka menghasilkan sebuah makna sesuai dengan makna yang diharapkan.

2.3.3 Pembentukan Citra

(Soemirat dan Ardianto, 2003:115) mengatakan rangkaian makna yang mana dapat tanggapan. Jika tidak bahwa model pembentukan citra menunjukkan stimulus yang berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi respon. Perubahan dapat diterima atau tidak ditrima dan mempengaruhi tindakan yang dilakukan.

2.3.4 Citra Perusahaan

Menurut kajian (Dewi, 2007:371) makna yang baik dapat membeirkan dampak yang baik pula, dimana akan mempengaruhi kepuasan dan tetap menggunakan produk yang dihasilkan. Menurut (Dewi, 2007:377) membentuk citra perusahaan terdiri dari : kemampuan, tanggung jawab. Mutu dari barang yang dihasilkan merupakan kepercayaan dari pelanggan, dan menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan hasil yang baik.

3. METODE PENELITIAN

Menurut (Singarimbun, 2006:1) metode cara digunakan untuk mengadakan penelitian yang didasarkan pada suatu ilmu secara nyata dan berdasarkan atas kondisi di lapangan.

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut (Singarimbun dan Effendi .Ed, 2006:5) dengan menggunakan uraian dan mencari hubungan positif dan mencari nilai per variabel. Hasil hubungan menunjukkan persamaan, pengertian dan angan ada pengaruh terhadap citra perusaha

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Menurut (Singarimbun dan Effendi. Ed, 2006:3), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode penelitian survei bertujuan untuk memperoleh data atau fakta-fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun dari sikap responden.

3.2 Sampel, dan Teknik pengambilan sampel

Teknik yang digunakan dimana semua masyarakat yang datang dijadikan sampel penelitian.

3.3 Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Simamora, 2004:172), validitas merupakan cara untuk mencari ketepatan instrumen yang diteliti. Dikatakan valid jika instrumen mendapat tanggapan. (Arikunto, 2010:211). Untuk menguji validitas alat ukur terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. (Sugiyono, 2011:121).

Menurut (Arikunto, 2010:221) reliabilitas alat untuk mengukur data dari hasil angket, dimana dikatakan jika reliable jika hasil angket mencapai di atas 0,6.

3.4 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2011:147) analisis statistik deskriptif merupakan hasil dari uraian data yang dihasilkan dari penelitian.

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

(Simamora, 2004:339) menjelaskan regresi linier berganda merupakan cara untuk mencari hubungan antar variabel dalam penelitian.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

a = Intersep (Konstan)

b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi parsial untuk X_1, X_2, \dots, X_n

Y = Variabel Terikat (Citra Perusahaan)

X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel Bebas (Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan)

3.5.3 Analisis Regresi Parsial

Rumus uji t dalam (Simamora, 2004:346) yaitu:

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan:

b_1 = koefisien b ke-i

Sb_1 = Standar error koefisien b ke-i

T = t hitung

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas t hitung dengan t tabel.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT. Pegadaian Kantor Cabang Blimbing Malang yang terletak di Jl. Borobudur no.10 Malang yang melakukan transaksi gadai emas dan barang elektronik ataupun pembelian logam mulia.

4.1.2 Diskripsi Responden

Yang dijadikan sampel adalah konsumen dari PT. Pegadaian kantor Blimbing cabang Malang yang melakukan kegiatan transaksi terhadap PT. Pegadaian yang meliputi Gadai Konvensional, Logam Mulia dan KRASIDA (Kredit Angsuran dengan Sistem gadai). Penelitian ini dilakukan dengan 116 responden melalui penyebaran kuesioner. Sebelum disajikan data berdasarkan kuesioner yang telah disebarikan kepada responden. Peneliti akan menguraikan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan maka diperoleh deskripsi sebagai berikut :

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

4.2.1 Koefisien determinasi (R^2)

Hasil persentase variabel penelitian variabel bebas (Perhatian (X_1), Pemahaman (X_2), dan Ingatan (X_3) terhadap variabel terikat (Citra perusahaan) adalah :

Tabel 1 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square
1	.725	.526	.513

Sumber : data primer diolah

Hasil tabel di atas menunjukkan nilai persentase pengaruh variabel penelitian sebesar 53,1%, sisanya 48,7% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini,

4.2.2 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.10 :

Tabel 2 Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.163	.909		2.379	.019
	X1	.114	.057	.195	2.011	.047
	X2	.327	.084	.328	3.883	.000
	X3	.252	.066	.330	3.805	.000

Dari tabel di atas diketahui Perhatian dengan nilai 0,114, Pemahaman dengan nilai 0,327, dan Ingatan dengan nilai 0,252, dimana hal ini menunjukkan semua variabel bebas yang diteliti berpengaruh terhadap citra perusahaan.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Hipotesis I (F test / Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui hasilnya berpengaruh secara bersama-sama atau tidak.

Tabel 3 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.693	3	80.564	41.354	.000 ^a
	Residual	218.195	112	1.948		
	Total	459.888	115			

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai signifikan, analisis dikatakan ada pengaruh Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan terhadap citra perusahaan.

4.2.3.2 Hipotesis II (t test / Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tiap variabel perhatian, pemahaman, dan ingatan mempunyai pengaruh sendiri-sendiri terhadap Citra Perusahaan

4.3 Pembahasan

Penelitian ini ditujukan kepada perusahaan dimana dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap suatu citra perusahaan melalui produk yang dijual atau dipasarkan perusahaan kepada konsumen. Bagaimana konsumen memberikan persepsi bahwa sebuah produk lebih baik dari pesaingnya atau sebaliknya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara bersama-sama dan sendiri-sendiri.

4.3.1 Hasil Pengujian Secara Bersama-sama

Hasil uji t diperoleh bahwa hipotesis secara simultan Perhatian (X_1), Pemahaman (X_2), dan ingatan (X_3) berpengaruh terhadap Citra Perusahaan (Y_1). Hasil nilai persentase menunjukkan ada pengaruh 0,513. yang menunjukkan variabel Perhatian (X_1), Pemahaman (X_2), dan Ingatan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan (Y) sebesar 51,3%. Hasil uji hipotesis pertama ini dapat dikatakan suatu proses persepsi dimana ketiga variabel tersebut saling berhubungan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hawkins *et. al* , 2001:284) mengungkapkan bahwa proses persepsi terdapat pemrosesan informasi (*Information Processing*), pemrosesan informasi adalah rangkaian kegiatan dimana rangsangan mulai diterima, kemudian diinformasikan.

4.3.2 Hasil Pengujian Secara Sendiri- Sendiri

Hasil uji hipotesis yang kedua dapat diketahui Perhatian (X_1), Pemahaman (X_2), dan Ingatan (X_3) secara parsial atau mempunyai pengaruh sendiri-sendiri terhadap Citra Perusahaan (Y). Hal ini diketahui dari nilai probabilitas t yang semuanya (X_1, X_2, X_3) lebih kecil dari 0,05. Dan variabel Pemahaman (X_2) menunjukkan nilai terbesar pengaruhnya terhadap citra perusahaan. sebagai variabel yang berpengaruh dominan karena memiliki nilai koefisien beta paling besar yaitu 0,327. Hal ini berbeda sesuai penelitian Rosadi (2009) dengan hasil penelitian mengenai program strata-1 angkatan 2007 jurusan ilmu administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi universitas Brawijaya dan Sherly (2010) masyarakat PTPN VII UU Demre.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian tentang Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan pada PT. Pegadaian cabang Malang kantor Blimbing. Berdasarkan hasil yang diteliti menunjukkan :

- 5.1.1 Variabel bebas penelitian menunjukkan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. Dengan tingkat signifikan yang menyatakan bahwa Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan berpengaruh bersama- sama terhadap Citra Perusahaan dapat diterima.
- 5.1.2 Hasil pengaruh tiap variabel Perhatian (X_1) Pemahaman (X_2), dan Ingatan (X_3) terhadap Citra Perusahaan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Citra

perusahaan yaitu Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan.

- 5.1.3 Berdasarkan pada hasil uji t diketahui variabel Pemahaman mempunyai nilai lebih besar dibandingkan variabel bebas yang lain

5.2 Saran

- 5.2.1 Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari Pemahaman, karena variabel Pemahaman mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Citra Perusahaan.
- 5.2.2 Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Citra Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta
- Assael, Hendry. (1992). *Consumer Behavior an Marketing Action*. Fourth Edition. New York: Kent Publishing Company
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budijanto Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferrinadewi, Erna. (2008) *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hawkins, Del I, all. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York : Mc Graw Hill
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk . (2007).
Perilaku Konsumen . dialihbahasakan
oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*.
Bandung: Alfabeta

<http://akmapala09.blogspot.com/2011/10/pengertian-pemahaman-menurut-para-ahli.html#uds-search-results> diakses pada tanggal 15 september 2013 jam 21.30

<http://www.pegadaian.co.id/> diakses pada tanggal 15 september 2013 jam 22.05

<http://deddysumardi.wordpress.com/2012/04/09/memahami-proses-terjadinya-persepsi/> diakses pada tanggal 12 januari 2014 pada pukul 16.45