

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG MALIMONGAN KOTA MAKASSAR**

HASDIANA

105720475814



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2018

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG MALIMONGAN KOTA MAKASSAR**

HASDIANA

105720475814

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MALIMONGAN KOTA MAKASSAR Ini kupersembahkan untuk keluarga dan sahabat yang banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini dan semoga dapat bermanfaat.

MOTTO HIDUP

‘Aku terlahir sekali dengan kepribadianku untuk sukses bukanlah menjadi orang lain untuk gagal, kesuksesan akan datang dengan kata semangat dan kegagalan menghampiri dengan kata menyerah”

**SUKSES SERING DENGAN KERJA KERAS DAN PANTANG MENYERAH
KETIKA TANGAN DAN KAKI INI MASIH BERGERAK**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar**

Nama Mahasiswa : **HASDIANA**
NIM : 10572 04758 14
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Jumat, 08 Juni 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Juni 2018

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si.
NIDN: 0031126074

Pembimbing II

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NIDN: 09051073202

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903 078

Ketua Jurusan Manajemen

Moh. Aris Pasiqai, S.E., M.M.
NBM: 109 3485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0007 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Jum'at, 08 Juni 2018 M/23 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Juni 2018

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)


(.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)

Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.

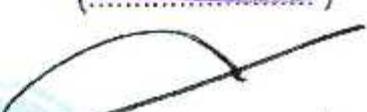
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)

Penguji

: 1. Dr. Agussalim HR, SE, MM.


(.....)

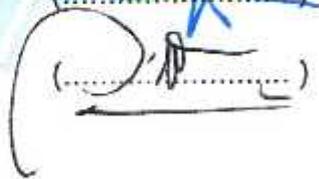
2. Ismail Rasulong, SE, MM.


(.....)

3. Samsul Rizal, SE, MM.


(.....)

4. Ismail Badollahi, SE, M.Si.Ak.


(.....)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa pula penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Abd. Karim Dg. Beta dan Ibu Hasma yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak DR. H. Muhammad Rusydi., M.Si., Selaku Pembimbing Satu yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Ismail Rasulong SE., MM., Selaku Pembimbing Dua yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi
6. Bapak / ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak meluangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Suamiku tercinta Mushaddiq J, S.Pd.I yang selalu setia dan sabar mendampingi dan memberikan semangat dalam segala hal serta anakku tersayang Ananda Alfin Faizh yang menjadi penyemangatku, Love you so much.

10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, Sungguh Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, Kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-Mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 05 Mei 2018

Penulis

ABSTRAK

HASDIANA, 2018 PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MALIMONGAN KOTA MAKASSAR, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Bapak Muhammad Rusydi Selaku Pembimbing Satu dan Bapak Ismail Rasulong Selaku Pembimbing Dua

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *produk* (x_1), *harga* (x_2), *tempat* (x_3), *promosi* (x_4), terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT. Pegadaian Persero Cabang Malimongan Kota Makassar serta untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT Pegadaian Persero Cabng Malimongan.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pegadain Persero Cabang Malimongan dengan sampel sebanyak 98 responden diambil secara *simple random* sampling. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dan parsial dengan menggunakan SPSS versi 16.00..

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *produk* (x_1), *harga* (x_2), *tempat* (x_3), *promosi* (x_4), tidak semua berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT. Pegadaian Persero Cabang Malimongan dan variable Harga(X_2) ditemukan sebagai variabel yang paling dominan.

Kata Kunci: *bauran pemasaran jasa, produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan nasabah.*

ABSTRACT

HASDIANA, 2018 THE EFFECT OF MARKETING SERVICE STRATEGY ON CUSTOMER SATISFACTION IN PT. PEGADAIAN (PERSERO) BRANCH MALIMONGAN CITY MAKASSAR, Thesis Management Studies Program Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Muhammad Rusydi As Advisor and One Ismail Rasulong As Two Advisors

This study aims to see the effect of marketing service mix strategy consisting of product (x1), price (x2), place (x3), promotion (x4), to customer satisfaction in choosing service product of PT. Pegadaian Persero Malimongan Branch of Makassar City and to know the most influential variable on customer satisfaction in choosing service products PT Pegadaian Persero Malimongan Branch.

This research was conducted at PT Pegadain Persero Branch Malimongan with sample counted 98 respondents taken by simple random sampling. Data analysis used is descriptive to explain research data and research descriptions, while to analyze quantitative data using multiple linear regression analysis and partial using SPSS version 16.00 ..

The results of this study indicate that marketing service mix variable consisting of product (x1), price (x2), place (x3), promotion (x4), not all have positive effect on customer satisfaction in choosing service product of PT. Pegadaian Persero Branch Malimongan and Price variable (X2) found as the most dominant variable.

Keywords: service marketing mix, product, price, place, promotion and customer satisfaction.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Pengertian Pemasaran.....	7
B. Pengertian Jasa	8
C. Bauran Pemasaran Jasa	12
D. Kepuasan Nasabah.....	16
E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen / Nasabah.....	18
F. Penelitian Terdahulu	20
G. Kerangka Konsep.....	22
H. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Lokasi Penelitian	24
B. Metode Pengumpulan Data.....	24
C. Jenis dan Sumber Data.....	25
D. Populasi dan Sampel	26

E. Metode Analisis Data	28
F. Instrumen Penelitian.....	29
G. Pengujian Hipotesis.....	31
H. Uji Instrument Penelitian	32
I. Definisi Operasional Variabel	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum perusahaan	34
B. Hasil Penelitian	40
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
D. Analisis Regresi Berganda	54
E. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	55
F. Uji Hipotesis	56
G. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
DAFTAR LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Nomor	halaman
2.1 Perbedaan Barang dan Jasa	10
3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	30
4.1 karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin	40
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Produk/Jasa	43
4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Price (Harga)	45
4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Place (Tempat)	47
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Promotion (Promosi)	48
4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah	50
4.9 Hasil Uji Validitas	52
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	53
4.11 Coefficients.....	54
4.12 Model Summary.....	55
4.13 Anova	56
4.14 Coefficients.....	57

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1.1 Kerangka Konsep	23

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi perdagangan pada saat ini, menuntut beberapa lembaga keuangan di Indonesia yang terdiri dari dua yaitu, lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Kedua lembaga ini selain memiliki fungsi sebagai lembaga intermediasi juga memiliki fungsi untuk menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Lembaga keuangan bank maupun non bank selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dalam bidang kredit. Hal tersebut sesuai dengan pengertian Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan bukan bank, yang secara resmi melakukan kegiatan pembiayaan yakni dalam penyaluran dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit atas dasar hukum gadai dengan maksud untuk melindungi masyarakat dari pihak - pihak non formal seperti, rentenir atau lintah darat. Tugas utama Perum Pegadaian adalah untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan pelepas uang atau rentenir yang bunganya relatif tinggi.

Gejala ini juga merupakan peluang usaha yang sangat baik untuk meningkatkan pendapatan nasional. Berbagai perusahaan gadai baru pun mulai bermunculan baik lembaga pemerintahan maupun swasta. Fenomena ini di suatu sisi akan menguntungkan nasabah dengan tersedianya berbagai pilihan penyedia jasa dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, namun di sisi lain hal ini juga merupakan ancaman bagi perusahaan gadai lain

baik perbankan maupun non perbankan dengan bertambahnya pesaing. Untuk memenangkan persaingan tersebut, tentu setiap perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan nasabah yang menjadi sasaran jasa yang ditawarkan untuk memperoleh keuntungan.

Kepuasan ataupun ketidakpuasan nasabah kini menjadi pembicaraan yang hangat ditingkat internasional, nasional, industri, dan perusahaan. Nasabah yang menjadi objek atau sasaran jasa yang ditawarkan oleh industri atau perusahaan haruslah bisa merasakan sebuah nilai kepuasan dari jasa yang digunakan. Tentunya hal ini akan memberikan dampak yang sangat besar terhadap keberlangsungan usaha perusahaan, karena apabila nasabah merasa tidak puas terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan berdampak terhadap menurunnya tingkat penjualan dan bisa jadi nasabah akan beralih ke perusahaan pesaing. Akan tetapi sebaliknya apabila nasabah merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan berdampak terhadap tingginya tingkat penjualan jasa yang ditawarkan dan hal ini bisa jadi membuat nasabah akan merasa bangga dan senang dengan jasa yang digunakan.

Menganalisis kepuasan nasabah sangat perlu dilakukan karena kepuasan nasabah atas suatu jasa tentu akan berbeda pada waktu yang berbeda pula. Bisa jadi jasa yang ditawarkan dianggap memuaskan pada saat sekarang tetapi belum tentu akan memuaskan pada masa yang akan datang. Sehingga perusahaan diharapkan akan lebih tanggap mendengarkan keluhan nasabahnya.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa sehingga mencapai kepuasan. Kepuasan tersebut akan diperoleh jika produk yang dibeli konsumen atau pelanggan terpenuhi, sedangkan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penjualan produk atau jasanya maka diperlukan suatu alat, salah satunya yaitu bauran pemasaran (Rosdiana,2011).

Selain itu, salah satu faktor penting yang menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan untuk mencapai target laba yang maksimal dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah kegiatan pemasaran. Untuk itu setiap perusahaan harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat karena dengan adanya strategi yang tepat, dapat diartikan bahwa perusahaan telah mengenal dengan baik kelemahan dan kekuatan dari perusahaan itu sendiri dan sekaligus dapat mengantisipasi kesempatan dan ancaman yang berasal dari luar perusahaan sehingga perusahaan dapat lebih memantapkan diri dalam menghadapi persaingan yang ada dan pada akhirnya akan bermuara pada keberhasilan dalam usaha maksimisasi *profit* . Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah perilaku nasabah, perusahaan harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan mengetahui keinginan nasabah, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Strategi pemasaran terbagi atas dua bagian

yaitu: STP (*Segmentation, Targeting and positioning*) dan strategi bauran pemasaran. Untuk perusahaan jasa strategi bauran pemasaran jasa terbagi atas 7 elemen yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Wahyu Jumadi, (2012:2)

PT Pegadaian (Persero) sebagai perusahaan gadai pertama di Indonesia berupaya menerapkan strategi bauran pemasaran yang dinilai cukup jitu dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor gadai dewasa ini. Untuk itu, perlu untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT.Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar terhadap kepuasan nasabah dalam memilih PT. Pegadaian (Persero), perlu pula mengetahui elemen-elemen mana saja dari strategi bauran pemasaran tersebut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena hal tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Melihat pentingnya peranan kepuasan nasabah dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan, maka penulis mengangkat judul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Dari Latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah strategi bauran pemasaran jasa yang meliputi *produk, harga, tempat, dan promosi* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan

nasabah dalam memilih produk jasa pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar?

2. Variabel apakah yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan :

1. Mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari dimensi *Produk, Harga, Tempat, promosi* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar.
2. Mengetahui variabel dari strategi bauran pemasaran jasa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar

D. Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk menempuh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, diharapkan penelitian ini juga bermanfaat :

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil penelitian ini dapat menambah referensi bukti empiris dari penelitian serupa sehingga dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

- b. Sebagai bahan untuk melakukan kajian dan diskusi mengenai strategi bauran pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai referensi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya.
- b. Sebagai acuan bagi pihak yang berniat untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi, dan kegiatan promosi.

Definisi pemasaran yang dikemukakan Sumarni dan Soprihanto dalam Rahman, (2005:6). Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dituju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pendapat lain mengenai definisi pemasaran dikemukakan oleh Gitosudarmo dalam Rahman,(2005:7) adalah kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang harus dipasarkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya, dan sebagainya. Sunarto mengemukakan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Konsep Pemasaran Menurut Philip Kotler (2013: 26) "Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif

dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”. Konsep ini dimulai dari luar ke dalam, yaitu mulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, (2013) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stackholdernya*.

Fungsi Pemasaran dalam Perusahaan, Suatu organisasi baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, didirikan dengan harapan bahwa organisasi tersebut mampu bertahan hidup dan beradaptasi dengan lingkungan, sehingga keberadaan suatu organisasi tidak lepas dari kebutuhan masyarakat terhadap organisasi tersebut maupun kecakapan dalam menjalankan fungsi pemasaran.

B. Pengertian Jasa

Sektor jasa dewasa ini mengalami peningkatan, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya kontribusi sektor jasa terhadap perekonomian dunia, yaitu sekitar 75% misalnya di Eropa sektor jasa menyumbang 60% dari PDB. (Zeithaml dan Bitner dalam Jumadi, 2010:8).

Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis untuk pengembangan sektor ini. Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Beberapa pakar mencoba

mendefinisikan jasa sebagai berikut, jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Swastha dan Sukotjo dalam Jumadi, 2010).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015:19) mendefinisikan jasa sebagai suatu kegiatan ekonomi yang outputnya tidak merupakan produk fisik atau konstruksi, melainkan lazimnya dikonsumsi pada saat bersamaan dengan waktu produksi dan umumnya memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, perasaan santai, perasaan sehat), serta bersifat tidak berwujud.

Sampai saat ini masih terdapat kesulitan memilah antara sektor manufaktur dan sektor jasa karena terkadang perusahaan yang menawarkan jasa atau barang tidak berwujud juga melibatkan variabel-variabel manufaktur, misalnya sebuah restoran yang menawarkan jasa tetapi juga melibatkan variabel manufaktur atau barang berwujud, yaitu makanan yang disajikan.

Untuk itu perlu dipahami perbedaan mendasar antara produk dan jasa yang dapat kita lihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1.
Perbedaan Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi yang dihasilkan
Berwujud	Tidak Berwujud	<ul style="list-style-type: none"> a. Jasa tidak dapat disimpan b. Jasa tidak dapat dipatenkan c. Jasa tidak dapat dipajang ataupun dikomunikasikan dengan jelas kepada konsumen d. Penentuan harga cukup sulit
Kualitas distandarkan	Kualitas beragam	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen sangat tergantung pada tindakan dari pemberi jasa b. Kualitas jasa bergantung pada berbagai faktor yang tidak dapat dikendalikan c. Tidak terdapat kejelasan bahwa jasa yang telah diberikan sesuai dengan yang telah direncanakan dan dipromosikan.
Produksi terpisah Dengan konsumsi	Diproduksi dan dikonsumsi secara Bersamaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen berpartisipasi dalam proses pelayanan dan mempengaruhi transaksi b. Konsumen saling mempengaruhi satu sama lain c. Karyawan mempengaruhi jasa yang dihasilkan d. Desentralisasi sangat dibutuhkan e. Produksi besar-besaran sulit dilakukan
Tahan lama	Tidak tahan lama	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat kesulitan dalam menyamakan antara penawaran dan permintaan b. Jasa tidak dikembalikan atau dijual kembali

Sumber : (Rahman, 2005:9)

a. Tidak Berwujud

Jasa lebih berupa tindakan sehingga tidak dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Karakteristik ini mengakibatkan jasa tidak dapat disimpan sehingga fluktuasi permintaan tidak dapat dikendalikan. Jasa tidak dapat dipatenkan sehingga mudah ditiru oleh pesaing. Jasa tidak dapat dipajang atau dikomunikasikan dengan mudah kepada konsumen atau dengan kata lain terdapat kesulitan dalam promosi sehingga terdapat kesulitan bagi nasabah dalam menilai kualitas jasa. Dampak lain dari karakteristik ini adalah terdapat kesulitan dalam memperhitungkan biaya produksi sehingga penentuan harga seringkali menemui kendala.

b. Heterogenitas

Karena jasa berupa tindakan dan diproduksi secara berkala oleh manusia sehingga tidak terdapat jasa yang benar-benar sama. Heterogenitas ini juga disebabkan karena tidak ada nasabah yang benar-benar sama sehingga jasa yang diberikan kepada masing-masing nasabah juga berbeda.

c. Produksi dan Konsumsi Dilakukan bersamaan

Jasa langsung dikonsumsi pada saat jasa itu diproduksi. Hal ini berdampak pada kualitas jasa dan kepuasan nasabah yang sangat ditentukan pada apa yang terjadi saat pelayanan diberikan.

d. Tidak Tahan Lama

Perishable atau tidak tahan lama merupakan cerminan dari sifat jasa yang tidak dapat disimpan dan dikembalikan sehingga diperlukan strategi perbaikan yang cukup jitu apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan.

C. Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan marketing mix. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati dalam Adam (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Lovelock and Wirtz dalam Adam (2011:47) menambahkan bahwa bauran pemasaran dari empat kelompok besar, yaitu yang disebut 4P tentang pemasaran, meliputi : *product, price, place, and promotion*. Kemudian dalam perusahaan jasa ,

bauran pemasaran tersebut ditambah 3P (Tiga) variabel lagi, yaitu *people*, *physical evidence*, and *process*.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler (2013:15) adalah :
“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”. Bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk member pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk

produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2013:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk terbagi atas produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumen pribadi, sedangkan produk industri adalah barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis.

b. *Price* (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan

promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Karena dari elemen-elemen bauran pemasaran tersebut dapat ditentukan besarnya biaya produksi yang selanjutnya akan mempengaruhi penetapan harga.

c. *Place* (Tempat/distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah :*“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

d. *Promotion* (Promosi)

Definisi promosi menurut Kotler adalah : *“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”*. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Dalam mempromosikan produk hendaknya mempertimbangkan faktor- faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bentuk promosi yang diberikan harus mencakup hal-hal yang bersifat persuasif sehingga konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

D. Kepuasan Nasabah

saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebar luaskan rasa puasnya kepada calon nasabah sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. (Adam, 2015)

Menurut Adam (2015:18) ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan nasabah yaitu :

- a. Nasabah harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung nasabah
- b. Nasabah yang dapat diandalkan merupakan nasabah yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama.
- c. Nasabah yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi nasabah yang dapat diandalkan Oleh karena itu kepuasan nasabah sangat penting.
- d. Kepuasan nasabah dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal.

Dalam istilah diatas begitu kompleks dan tidak ada seorangpun yang bisa mendefenisikan secara pasti dan defenisi-defenisi diatas

kelihatan berlainan artinya, sebab kata-kata yang digunakan sangat bervariasi. Namun demikian, pada dasarnya definisi-definisi di atas mempunyai arti yang sama, yaitu perasaan enak yang dirasakan ketika sesuatu, hasrat yang kita inginkan akhirnya tercapai.

Menurut Susanto (2000:52) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, sehingga dapat didefinisikan kepuasan adalah perasaan senang dan ingin mengulanginya kembali untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu jasa.

Sementara menurut Lupiyoadi dalam Yudi Adhitama,(2009:19), pelanggan adalah "*one who frequents any place of sale for the sake of purchasing goods or wares*".), atau "*customer is one who frequents or visit any place for procuring what he wants...*" Jadi dengan kata lain, konsumen adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa.

E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen/Nasabah

Menurut Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi social atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- a. Harga, yaitu produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- b. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2004: 37), faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk atau jasa, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produk atau jasanya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- c. Service Quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah servqual
- d. Emotional factor, pelanggan akan merasa puas dan bangga karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pengertian Pegadaian

Menurut kitab undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh seorang lain atas nama orang yang mempunyai utang.

Perusahaan Umum Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang- undang Hukum Perdata Pasal 1150 di atas.

Tugas Pokoknya adalah memberi pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat.

F. Penelitian Terdahulu

Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan sehingga dilakukan penelitian ini.

Jumadi 2012 melakukan penelitian “Pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk jasa PT. Pegadaian persero Cabang Belopa. “Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari dimensi product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk jasa PT Pegadaian persero Cabang Belopa dengan nilai signifikan yang dilihat dari tabel Anova sebesar 0,44.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2008) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dundee Fried chicken (DFC) Kota Malang. Dari hasil penelitian Strategi Dundee Fried Chicken (DFC) tentang produk, harga, orang (personil), proses serta bukti fisik sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga kesimpulannya pihak perusahaan hendaknya mempertahankan atau lebih baiknya lagi ditingkatkan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rohmad (2008) dengan judul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil pembiayaan Murobahah Pada BMT Palur Karanganyar

Tahun 2007.” Hasil penelitian tersebut secara simultan dan parsial (variabel produk, harga, lokasi dan promosi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan mikro pada BMT Palur Karanganyar.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Irsad (2010) Analisis *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place)* yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi kasus pada Masyarakat Ciputat Timur). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan, *product, price, promotion, dan place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, *product, price, dan place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathimah (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa di Samarinda” mengatakan bahwa hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk, tempat atau distribusi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda.

G. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini penulis mencoba melihat hubungan antara Strategi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah dalam Memilih Produk Jasa PT. Pegadaian Cabang Malimongan Kota Makassar, Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, kerangka pikir yang penulis susun adalah sebagai berikut:

GAMBAR 2.1
KERANGKA KONSEP PENELITIAN



H. Hipotesis

Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 :Diduga strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari dimensi *Produk*, *harga*, *tempat*, dan *promosi* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar.

H2 :Diduga variabel *Harga* adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar, dengan objek penelitian sendiri adalah nasabah PT. Pegadaian (Persero). Penelitian dilakukan bulan Maret sampai April 2018.

B. Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data yang dimana untuk mendapatkan data-data dan keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun thesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

2. Studi lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah. Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan

dengan cara menjawab daftar pertanyaan tentang seberapa besar penilaian mereka atas pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

Dalam pengukuran aspek pengaruh bauran pemasaran jasa dan kepuasan nasabah digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk Biasa saja (BS)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Ada dua macam sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data opini dan kuesioner yang

disebarkan. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan strategi bauran pemasaran jasa dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber PT Pegadaian Cabang Malimongan maupun dari internet, dan sebagainya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah dan yang sedang menggunakan jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar yang berjumlah 5.417 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, digunakan sampel, yaitu sejumlah responden yang dianggap mewakili keseluruhan anggota populasi. Dimana populasi berjumlah 5417 nasabah merupakan jumlah yang sangat besar, oleh karena itu dilakukan penarikan sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *Probability sampling*. *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel secara random atau acak, dengan cara pengambilan

sampel ini seluruh anggota populasi diasumsikan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian.

Berdasarkan jumlah populasi penelitian ini dapat dijangkau atau dianggap terbatas. Maka sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 98 orang nasabah pengguna produk jasa yang ditawarkan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar.

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

Di mana:

n : Sampel

N : Populasi

e : error atau tingkat kesalahan yang diyakini sebesar (10 %)

Dengan demikian maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan cara berikut :

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

$$n = \frac{5417}{1 + (5417) (0,01)^2}$$

$$n = \frac{5417}{1 (5417) (0,01)}$$

$$n = \frac{5417}{1 + 54,17}$$

$$n = \frac{5417}{55,17}$$

$$n = 98$$

E. Metode Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu:

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel tempat (X3), variabel promosi (X4), terhadap kepuasan nasabah (Y).

Persamaan regresi berganda untuk menguji variabel di atas dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = kepuasan nasabah

a = konstanta persamaan regresi

b_{1,2,3....4} = koefisien garis regresi

- X1 = produk
- X2 = harga
- X3 = tempat
- X4 = promosi
- e = Residual atau *prediction error*

F. Instrumen penelitian

Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang memuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran
Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk terjamin, aman dan halal b. Mempunyai ciri yang khas dan menarik c. Produk bervariasi 	Skala likert
Harga (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Biaya administrasi murah. b. Bagi hasil sesuai harapan nasabah. c. Bunga yang rendah. 	Skala likert

Tempat (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Dekat dengan fasilitas umum b. Lokasi mudah dijangkau c. Transportasi mencapai kantor murah d. Ruangan di dalam kantor luas dan rapi e. Halaman parkir yang luas dan aman 	Skala likert
Promosi (X4)	<ul style="list-style-type: none"> a. Promosi Pegadaian cukup luas b. Identitas mudah dikenali c. Pemberian hadiah sebagai upaya memelihara kesetiaan nasabah. 	Skala likert
Kepuasan Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Merasa puas dengan produk-produk yang ada di PT. Pegadaian (Persero) cabang malimongan Kota Makassar. b. Merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. c. Karyawan PT. Pegadaian (Persero) bersikap responsif dalam menangani keluhan nasabah. d. Karyawan PT. Pegadaian (Persero) berpengalaman dalam bekerja. e. Merasa puas dengan keamanan, kenyamanan yang diberikan selama menjadi nasabah PT. Pegadaian (Persero) 	Skala likert

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2018

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Jika

$sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

2. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T tabel dengan nilai T_{hitung} . Apabila nilai T hitung $>$ T tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai T hitung $<$ T_{tabel} maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

$T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

$T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

H. Uji Instrumen Penelitian

Analisis data yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif, dilakukan dengan beberapa langkah antara lain :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dari penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada *questioner* tersebut *sahih* atau tidak. Bawono, (2006).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

I. Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas (*Independent*) ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*places*), promosi (*promotion*).

Sedangkan variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah yang diberi simbol Y.

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro dalam Asnawi 2009:163).

Definisi operasional yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X1)

Barang yang ditawarkan dipasaran untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

2. Variabel Harga (X2)

Keputusan yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan dalam menentukan harga jual produk yang akan dipasarkan kepada nasabah.

3. Variabel Tempat (X3)

Saluran distribusi yang paling efektif agar produknya dapat ditemukan konsumen ketika konsumen membutuhkannya.

4. Variabel Promosi (X4)

Upaya perbankan untuk memperkenalkan produk kepada nasabah dan semua itu dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

5. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari kesannya terhadap kinerja dan pelayanan suatu perusahaan serta harapannya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum perusahaan

1. Sejarah singkat Perusahaan

Awal mula terbentuknya lembaga pegadaian di Indonesia yaitu pada tanggal 20 Agustus 1746 yang bertempat di Batavia. Saat itu pemerintahan colonial Belanda melalui Vereenigde Oostindische Compagnie atau VOC mendirikan Bank Van Leening, lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Saat Inggris mengambil alih pemerintahan, Bank Van Leening sempat dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian sepanjang mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat (*liecentie stelsel*). Namun, dalam perkembangannya metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Sebagai solusinya saat itu, metode *liecentie stelsel* diganti menjadi *patch stelsel* yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Metode *patch stelsel* masih tetap dipertahankan saat Belanda berkuasa kembali, namun kembali lagi, metode ini membuka peluang penyelewengan dari pemegang hak dalam menjalankan bisnisnya. Mencari jalan keluar, pemerintahan Hindia Belanda menerapkan *cultuur stelsel* yang dalam kajiannya tentang pegadaian disarankan agar sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah sehingga dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Penerapan atas kajian tersebut adalah dikeluarkannya *Staatsblad (Stbl)* No. 131 tanggal 12

Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan sebagai tindak lanjutnya, pada tanggal 1 April 1901 didirikan lembaga Pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat. Momentum itulah yang menjadikan setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun PT. Pegadaian (Persero).

Ketika kekuasaan beralih dari Belanda ke Jepang, gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 sempat dijadikan sebagai tempat tawanan perang dan Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132. Selama kekuasaan Jepang, tidak banyak perubahan yang terjadi, baik dari sisi kebijakan maupun struktur organisasi Jawatan pegadaian atau yang dalam bahasa Jepang disebut *Sitji Eigeikyuku*. Kala itu, pimpinan jawatan dipegang oleh Ohno-San yang berkebangsaan Jepang dengan wakilnya, M. Saubari, seorang warga pribumi. Kantor Jawatan Pegadaian kemudian sempat berpindah keluar Jakarta, yakni ke Karang Anyer, Kebumen, Jawa Tengah. Perpindahan tersebut dilakukan pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia karena situasi perang yang kian memanas. Setelah itu, pada era Agresi Militer Belanda kedua, Kantor Jawatan kembali mengalami perpindahan, yakni ke Magelang, Jawa Tengah.

Kembalinya Kantor Jawatan Pegadaian ke Jakarta dilakukan pasca perang dan saat itu Pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Sejak dikelola Pemerintah, Pegadaian telah mengalami sejumlah pergantian status, mulai dari Perusahaan Negara PN pada 1 Januari 1961. Perubahan status kedua adalah berdasarkan PP nomor 7 tahun 1969 yang menjadi Pegadaian sebagai Perusahaan Jawatan (PERJAN). Kemudian pada

tanggal 10 April 1990 dikeluarkan kembali Peraturan Pemerintah No. 10/1990 yang diperbaharui dengan PP nomor 103 tahun 2000 sebagai dasar hukum status Perusahaan Umum (PERUM) untuk Pegadaian.

Perubahan dari PERJAN ke PERUM ini merupakan tonggak penting dalam pengelolaan pegadaian yang memungkinkan terciptanya pertumbuhan pegadaian yang bukan saja makin banyak cabangnya, tetapi juga makin meningkatnya kredit yang disalurkan, nasabah yang dilayani, pendapatan dan laba perusahaan. Status PERUM bertahan hingga tahun 2011. Pada 13 Desember 2011 Pemerintah mengeluarkan PP nomor 51 tahun 2011 yang menandakan perubahan status badan hukum Pegadaian menjadi Perusahaan Persero (Persero). Pada tanggal 1 April 2012, dibentuklah badan hukum dari PERUM ke PERSERO.

Terbitnya peraturan Pemerintah No. 10/1990 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, karena pada Peraturan Pemerintah No. 10/1990 terdapat misi pegadaian untuk mencegah praktik riba. Misi ini tidak berubah hingga terbit Peraturan Pemerintah 103/2000 yang menjadi landasan kegiatan usaha pegadaian hingga saat ini. Setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit Layanan Gadai sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha.

2. Visi, Misi dan Budaya Pegadaian

a. Visi

“Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah”

b. Misi

Untuk mencapai visi Pegadaia, misi yang dilakukan antara lain.

- a) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c) Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

c. Budaya Perusahaan

Budaya kerja Pegadaian Syariah disimbolkan dari kata INTAN, yang merupakan singkatan dari.

a) Inovatif

Berupaya melakukan penyempurnaan yang mempunyai nilai tambah dan tanggapan terhadap perubahan

b) Nilai Moral Tinggi

Memahami dan mematuhi ajaran agama masing-masing serta etika perusahaan

c) Terampil

Mengetahui dan memahami tugas yang diemban serta selalu belajar dengan penuh tanggung jawab.

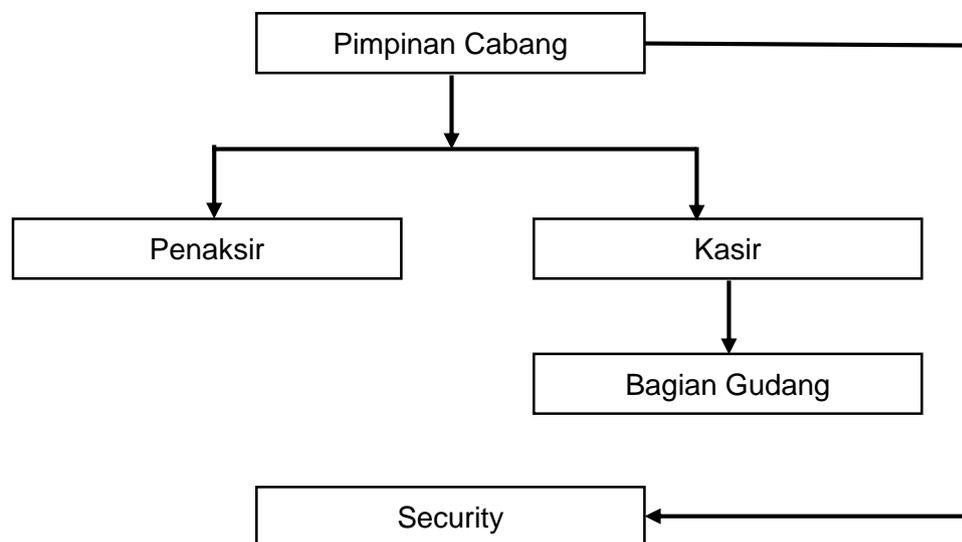
d) Adi Layanan

Memberikan layanan yang dapat memuaskan orang lain, fokus pada privacy. Kenyamanan dan kecepatan

e) Nuansa Citra

Senantiasa peduli dan menjaga nama baik serta reputasi perusahaan.

f) Struktur Organisasi



Sumber : PT. Pegadaian (PERSERO) Kantor Cabang Malimongan Kota Makassar.

3. Uraian Tugas

Tugas wewenang dan tanggung jawab tersebut dipersatukan melalui tata hubungan yang sederhana dan harmonis dibawah sistem koordinasi berdaya guna berhasil guna serta berkesinambungan dalam struktur organisasi.

Berikut penjelasan mengenai tanggung jawab dari bagian diatas secara terperinci, sebagai berikut :

1. Pimpinan Cabang

- a. Sebagai pimpinan pelaksanaan teknis dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Secara organisator Pimpinan kantor cabang layanan gadai bertanggung jawab langsung kepada Pimpinan wilayah, selanjutnya Pimpinan wilayah, akan melaporkan hasil kegiatan binaannya kepada direksi. Sedangkan direksi akan membuat kebijakan pengelolaan cabang layanan gadai dan akan memberikan respon atau tindak lanjut atas laporan pimpinan wilayah dengan dibantu oleh jendral Manajer usaha lain manajer unit layanan gadai pusat. Dalam melaksanakan fungsi diatas tersebut pimpinan kantor cabang mengkoordinasikan kegiatan pelayanan peminjaman uang menggunakan prinsip gadai dan sewa tempat untuk penyimpanan barang.

Membantu kelancaran pelaksanaan tugas di kantor cabang unit layanan gadai, pimpinan cabang dibantu sejumlah karyawan dengan masing-masing bagian.

2. Penaksir

Menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

3. Kasir

Melakukan tugas penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembelian sesuai ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang unit pegadaian.

4. Bagian Gudang

Melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran serta pembukuan barang gadai selain barang kantor sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketetapan dan keamanan serta keutuhan barang.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT Pegadaian Persero Cabang Malimongan kota makassar. Terdapat tiga karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Untuk pengolahan data menggunakan software SPSS 16.

Berikut akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	16	16
Perempuan	82	82
Total	98	98

Sumber : Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 responden dalam penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan jenis kelamin laki-laki,

yaitu sebesar 82% dari seluruh responden adalah perempuan dan sisanya adalah laki-laki.

b. Usia

Tingkat usia responden pada nasabah di Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	20-29	22	22,45
2	30-39	36	36,73
3	40-49	28	28,57
4	50-59	9	9,18
Jumlah		98	100

Sumber : Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu dari 98 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini responden yang berumur 20-29 tahun sebanyak 22 orang, 30-39 tahun sebanyak 36 orang 40-49 tahun sebanyak 28 orang, 50-59 tahun sebanyak 9 orang. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa PT Pegadaian Persero Cabang Malimongan didominasi oleh orang dewasa yang telah berkeluarga yang usianya antara 30-40 tahun.

c. Jenis Pekerjaan

Adapun karakteristik responden menurut pekerjaan nasabah pada Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Tidak Bekerja	4	4
Ibu Rumah Tangga	42	42
Wiraswasta	9	9
Pegawai Swasta	21	21
Mahasiswa	8	8
PNS	14	14
Total	98	98

Sumber : Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 98 orang yang dijadikan sampel yaitu yang memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 42 orang, Pegawai Swasta sebanyak 21 orang, PNS sebanyak 15 orang, Wiraswasta sebanyak 9 orang, Mahasiswa sebanyak 8 orang.

2. Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi pada tiap pernyataan adalah lima dan bobot terendah adalah satu. Dengan jumlah responden sebanyak 98 orang, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Range skor}}$$

Skor tertinggi adalah $100 \times 5 = 500$

Skor terendah adalah $100 \times 1 = 100$

Sehingga *range* untuk hasil survei yaitu : $\frac{500 - 100}{5} = 400$

80 – 160 = Sangat Rendah

160 – 240 = Rendah

240 – 320 = Sedang

320 – 400 = Tinggi

400 – 480 = Sangat Tinggi

3. Analisis Deskriptif Per Variabel

a. Analisis Deskriptif Variabel Produk (Jasa)

Analisis deskriptif jawaban responden berdasarkan variabel produk (jasa) di dasarkan atas jawaban responden pada pernyataan-pernyataan seperti yang telah terdapat dalam kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden. Jawaban responden berdasarkan variabel produk (jasa) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Frekuensi Jawaban Variabel Produk (Jasa) (X1)

No	PERNYATAAN	Skala					Jumlah
		SS	S	BS	KS	TS	
		5	4	3	2	1	
1.	Dengan menggunakan jasa pegadaian mendapatkan jasa taksiran yang maksimal	2	38	50	8	-	328
2.	Bisnis gadai pegadaian yang terpercaya saat ini	8	20	37	12	21	276
3.	Dengan menggunakan produk jasa titipan pegadaian barang anda terjamin aman	2	54	34	8	-	344
4.	Produk sesuai dengan kebutuhan nasabah	18	81			-	414
	Skor rata-rata						340,5

Sumber : Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa :

- a) Pada pernyataan pertama yaitu: Dengan menggunakan produk jasa pegadaian anda mendapatkan jasa taksiran yang maksimal, sebanyak 2 orang yang menyatakan sangat setuju, 38 orang, 50

orang yang menyatakan biasa saja, dan sisanya 8 orang menyatakan Kurang setuju.

- b) Pernyataan kedua yaitu: Bisnis gadai pegadaian yang terpercaya saat ini, sebanyak 8 orang yang menyatakan sangat setuju, 20 orang menyatakan setuju, 37 orang yang menyatakan biasa saja, 12 orang menyatakan kurang setuju, dan sisanya 21 orang yang menyatakan tidak setuju.
- c) Pernyataan ketiga yaitu: Dengan menggunakan produk jasa titipan pegadaian barang anda terjamin aman, sebanyak 2 orang yang menyatakan sangat setuju, 54 orang menyatakan setuju, 34 orang menyatakan biasa saja, dan sisanya 8 orang menyatakan kurang setuju.
- d) Pernyataan keempat yaitu: Produk sesuai dengan kebutuhan nasabah, sebanyak 18 orang yang menyatakan sangat setuju, 81 orang menyatakan setuju,

Dari Hasil tersebut dapat disimpulkan mengenai pernyataan responden untuk variabel *Produk (jasa)* adalah sangat tinggi karena diperoleh skor rata-rata sebesar 340,5 yang berada pada range 320 – 400.

b. Analisis Deskriptif Variabel Price (Harga)

Analisis deskriptif jawaban responden berdasarkan variabel Price (harga) di dasarkan atas jawaban responden pada pernyataan-pernyataan seperti yang telah terdapat dalam kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden. Jawaban responden berdasarkan variabel Price (harga) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Variabel Price (Harga) (X2)

No	PERNYATAAN	Skala					Jumlah
		SS	S	BS		TS	
		5	4	3	2	1	
1.	Bunga yang dibebankan kepada nasabah lebih rendah dibandingkan kompetitor	48	43	6	1	-	431
2.	Biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah setiap transaksi sangat terjangkau	45	32	17	4	-	412
3.	Dengan denda yang rendah nasabah tidak terlalu dirugikan apabila terlambat membayar kewajiban	47	45	5	1	-	432
4.	Sistem pembayaran dan bunga di produk pegadaian pada masing-masing produk	58	37	1		2	443
	Skor rata-rata						429,5

Sumber : Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a) Pada pernyataan pertama yaitu: Bunga yang dibebankan kepada nasabah lebih rendah dibandingkan kompetitor, sebanyak 48 orang yang menyatakan sangat setuju, 43 orang menyatakan setuju, 6 orang menyatakan biasa saja, dan sisanya 2 orang menyatakan kurang setuju.
- b) Pernyataan kedua yaitu: Biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah setiap transaksi sangat terjangkau, sebanyak 45 orang yang menyatakan sangat setuju, 32 orang menyatakan setuju, 17 orang menyatakan biasa saja, dan sisanya 4 orang menyatakan kurang setuju.
- c) Pernyataan ketiga yaitu: Dengan denda yang rendah nasabah tidak terlalu dirugikan apabila terlambat membayar kewajiban,

sebanyak 47 orang yang menyatakan sangat setuju, 45 orang menyatakan setuju, 5 orang menyatakan biasa saja dan sisanya 1 orang menyatakan kurang setuju.

- d) Pernyataan keempat yaitu: Sistem pembayaran dan bunga di pegadaian pada masing-masing produk, sebanyak 54 orang yang menyatakan sangat setuju, 37 orang menyatakan setuju, 1 orang menyatakan biasa saja, dan sisanya 2 orang menyatakan tidak setuju.

Dari Hasil tersebut dapat disimpulkan mengenai pernyataan responden untuk variabel *Price (harga)* adalah sangat tinggi karena diperoleh skor rata-rata sebesar 429,5 yang berada pada range 400 – 480.

c. Analisis Deskriptif Variabel Place (Tempat)

Analisis deskriptif jawaban responden berdasarkan variabel Place (Distribusi) didasarkan atas jawaban responden pada pernyataan-pernyataan seperti yang telah terdapat dalam kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden. Jawaban responden berdasarkan variabel Place (distribusi) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Variabel Place (Tempat) (X3)

No	PERNYATAAN	Skala					Jumlah
		SS	S	BS	KS	TS	
		5	4	3	2	1	
1.	Lokasi PT. Pegadaian Persero Cabang malimongan strategis	26	48	12	13	-	384
2.	Banyaknya sarana transportasi yang tersedia	29	46	15	7	-	388
3.	Kondisi lalu lintas yang aman	7	49	22		-	347
4.	Halaman parkir yang luas dan aman	59	39			-	451
	Skor rata-rata						392,5

Sumber : Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa :

- a) Pada pernyataan pertama yaitu: Lokasi PT. Pegadaian Persero Cabang malimongan sangat strategis, sebanyak 26 orang yang menyatakan sangat setuju, 48 orang menyatakan setuju, 12 orang menyatakan biasa saja, dan sisanya 13 orang menyatakan kurang setuju .
- b) Pernyataan kedua yaitu: Banyaknya sarana transportasi yang tersedia, sebanyak 29 orang yang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan setuju, 15 orang menyatakan biasa saja, dan sisanya 7 orang menyatakan kurang setuju.
- c) Pernyataan ketiga yaitu: Kondisi lalu lintas yang aman, sebanyak 17 orang yang menyatakan sangat setuju, 49 orang menyatakan setuju, dan sisanya 22 orang menyatakan kurang setuju.
- d) Pernyataan keempat yaitu: Halaman parkir yang luas dan aman, sebanyak 59 orang yang menyatakan sangat setuju, 39 orang menyatakan setuju.

Dari Hasil tersebut dapat disimpulkan mengenai pernyataan responden untuk variabel *place (tempat)* adalah sangat tinggi karena diperoleh skor rata- rata sebesar 392,5 yang berada pada range 320 – 400.

d. Analisis Deskriptif Variabel Promotion (Promosi)

Analisis deskriptif jawaban responden berdasarkan variabel Promotion (promosi) di dasarkan atas jawaban responden pada pernyataan-pernyataan seperti yang telah terdapat dalam kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden. Jawaban responden berdasarkan variabel Promotion (promosi) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Variabel Promotion (Promosi) (X4)

No	PERNYATAAN	Skala					Jumlah
		SS	S	BS	KS	TS	
		5	4	3	2	1	
1.	Promosi di media cetak sangat menarik	11	49	25	6	7	345
2.	Tampilan brosur yang menarik dan unik sehingga masyarakat tertarik membacanya	14	45	33	6	-	361
3.	Hadirnya iklan pegadaian di stasiun Tv menambah informasi bagi nasabah	17	65	13	3	-	390
4.	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat	20	54	11	6	7	368
	Skor rata-rata						366

Sumber : Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa :

- a) Pada pernyataan pertama yaitu: Promosi di media cetak sangat menarik, sebanyak 11 orang yang menyatakan sangat setuju, 49 orang menyatakan setuju, 25 orang menyatakan biasa saja, 6 orang menyatakan kurang setuju dan sisanya 7 orang menyatakan tidak setuju.
- b) Pernyataan kedua yaitu: Tampilan brosur yang menarik dan unik sehingga masyarakat tertarik membacanya, sebanyak 14 orang menyatakan sangat setuju, 425 orang menyatakan setuju, 33 menyatakan biasa saja, dan sisanya 6 orang menyatakan kurang setuju.
- c) Pernyataan ketiga yaitu: Hadirnya iklan pegadaian di stasiun TV menambah informasi bagi nasabah, sebanyak 17 orang yang menyatakan sangat setuju, 65 orang menyatakan setuju, 13 orang

menyatakan biasa saja, dan sisanya 3 orang menyatakan kurang setuju.

- d) Pernyataan keempat yaitu: Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat, sebanyak 20 orang yang menyatakan sangat setuju, 54 orang menyatakan setuju, 11 orang menyatakan biasa saja, 6 orang menyatakan kurang setuju, dan sisanya 7 orang menyatakan kurang setuju.

Dari Hasil tersebut dapat disimpulkan mengenai pernyataan responden untuk variabel *Promotion(promosi)* adalah sangat tinggi karena diperoleh skor rata-rata sebesar 366 yang berada pada range 320 – 400.

e. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah

Analisis deskriptif jawaban responden berdasarkan variabel kepuasan konsumen di dasarkan atas jawaban responden pada pernyataan-pernyataan seperti yang telah terdapat dalam kuisioner yang telah disebarakan kepada responden. Jawaban responden berdasarkan variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	PERNYATAAN	Skala					Nilai Indeks
		SS	S	BS	KS	TS	
		5	4	3	2	1	
1.	Merasa puas dengan sarana-sarana pegadaian yang diberikan untuk mempermudah transaksi	21	58	12	7	-	387
2.	Terpenuhinya keinginan nasabah dalam bertransaksi	24	30	14		-	358
3.	Puas dengan keamanan yang diberikan selama menjadi nasabah pegadaian	22	71	3	2	-	407
4.	Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan pegadaian	53	29	2	2	1	392
	Skor rata-rata						386

Sumber : Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa :

- a) Pada pernyataan pertama yaitu: Merasa puas dengan sarana-sarana pegadaian yang diberikan untuk mempermudah transaksi, sebanyak 21 orang yang menyatakan sangat setuju, 58 orang menyatakan setuju, 12 orang menyatakan biasa saja, dan sisanya 7 orang menyatakan kurang setuju.
- b) Pernyataan kedua yaitu: Terpenuhinya keinginan nasabah dalam bertransaksi, sebanyak 24 orang yang menyatakan sangat setuju, 30 orang menyatakan setuju, 30 orang menyatakan biasa saja, dan sisanya 14 orang menyatakan kurang setuju.
- c) Pernyataan ketiga yaitu: Puas dengan keamanan dan kenyamanan yang diberikan selama menjadi nasabah pegadaian, sebanyak 22 orang yang menyatakan sangat setuju, 71 orang menyatakan setuju, 3 orang menyatakan biasa saja, dan sisanya 2 menyatakan kurang setuju.

- d) Pernyataan keempat yaitu: Puas dengan keamanan dan kenyamanan yang diberikan selama menjadi nasabah pegadaian, sebanyak 53 orang yang menyatakan sangat setuju, 29 orang menyatakan setuju, dan sisanya 2 orang menyatakan biasa saja, 2 orang menyatakan kurang setuju, dan sisanya 1 orang menyatakan tidak setuju.

Dari Hasil tersebut dapat disimpulkan mengenai pernyataan responden untuk variabel *Kepuasan nasabah* adalah sangat tinggi karena diperoleh skor rata-rata sebesar 386 yang berada pada range 320 – 400.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah item pertanyaan pada kuesioner sudah sesuai untuk mengukur tujuan penelitian atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket atau kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item pertanyaan dinyatakan valid).
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket atau kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item pertanyaan dinyatakan tidak valid).

Pada penelitian ini dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 20 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen, derajat kebebasan (df) = $n-2$ = $98-2$ = 96 di dapat dalam r tabel = 0.202. jika r hitung pada kolom *item-total correlation* lebih besar dari r tabel dan r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan analisis ang

telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Aturan dari nilai cronbach's alpha yang digunakan dalam penelitian ini (keputusan untuk reliabilitas) sebagai berikut :

Rentang alpha	Keputusan
$\alpha \geq 0,9$	Sangat bagus
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	Bagus
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Dapat diterima
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Kurang bagus
$\alpha < 0,5$	Tidak dapat diterima

1. Uji Validitas

Berdasarkan table 4.12 di atas dapat dilihat bahwa semua pertanyaan pada kuesioner adalah valid, hal ini memberikan kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Product (Produk)	P1	0,755	0,202	Valid
	P2	0,865	0,202	Valid
	P3	0,525	0,202	Valid
	P4	0,245	0,202	Valid
Price (Harga)	P1	0,838	0,202	Valid
	P2	0,836	0,202	Valid
	P3	0,762	0,202	Valid
	P4	0,787	0,202	Valid
Place (Tempat)	P1	0,581	0,202	Valid
	P2	0,629	0,202	Valid
	P3	0,626	0,202	Valid
	P4	0,388	0,202	Valid
Promotion (Promosi)	P1	0,864	0,202	Valid
	P2	0,616	0,202	Valid
	P3	0,367	0,202	Valid
	P4	0,793	0,202	Valid
Kepuasan nasabah (Y)	P1	0,725	0,202	Valid
	P2	0,761	0,202	Valid
	P3	0,683	0,202	Valid
	P4	0,675	0,202	Valid

Sumber : Output data SPSS Versi 16, tahun 2018

Berdasarkan tabel hasil uji Validitas diatas, diketahui bahwa sebagian item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Produk, harga, tempat, dan promosi terhadap Kepuasan nasabah adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *corrected item-total correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,202.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Sebuah instrumen atau data yang dihasilkan disebut reliable atau terperaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Reliabilitas suatu kuesioner dalam penellitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach'h Alpha 0,60.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka disajikan hasil olahan data mengenai pengujian reliabilitas di dalam Variabel penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,723	20

Sumber : Output data SPSS Versi 16, tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,723 maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner penelitian ini adalah bagus karena nilai 0,723 berada di antara 0,7 dan 0,8 yang artinya bagus, atau dengan kata lain pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini adalah reliabel.

D. Analisis Regresi Berganda

1 Persamaan Regresi

Penelitian ini akan mengamati pengaruh antara variabel dependen (kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan) dan variabel independen (*produk, harga, tempat, promosi*). Untuk itu maka model analisis yang digunakan untuk mengetahui *produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4)* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan (Y), maka persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Kemudian untuk mengestimasi parameter $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ dari persamaan regresi diatas maka model yang digunakan adalah

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dari perhitungan menggunakan SPSS diperoleh tabel coefficients sebagai berikut.

Tabel 4.11
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.409	.768		4.436	.000
1 Produk (X1)	.219	.035	.315	6.206	.000
Harga (X2)	.261	.032	.422	8.061	.000
Tempat (X3)	.241	.025	.473	9.544	.000
Promosi (X4)	.226	.028	.410	8.004	.000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

$$Y = 3.409 + 0.219X_1 + 0.261X_2 + 0.241X_3 + 0.226X_4$$

E. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (R Square) atau Adjusted R Square dapat digunakan untuk melihat variasi atau kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent, kemudian dapat pula untuk melihat apakah model regresi yang digunakan baik atau tidak. Untuk nilainya adalah $0 < R^2 < 1$, yang artinya semakin nilai mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan semakin tepat/baik.

Tabel 4.12
Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.880 ^a	.775	.765	.44081

a. Predictors: (Constant), promosi (X4), produk (X1), tempat (X3), harga (X2)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R = 0,880 atau 88 % artinya variabel independen (produk, harga, tempat, promosi) yang mampu memberikan kontribusi atau mampu menjelaskan 88 % variasi dari kepuasan nasabah, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien R Square yang diperoleh sebesar 0,775. Hal ini bahwa seluruh variabel bebas yakni Produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 0,775 atau 77,5 % terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y). Sedangkan sisanya 22,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model dengan mempertimbangkan kenaikan R Square akibat penambahan variabel lain

F. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini Uji *F* pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen yaitu *Produk, harga, tempat, dan promosi* terhadap

variabel dependen *Kepuasan Nasabah*. Hasil uji F melalui program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel berikut:

Hipotesis pengujian

H_0 : *produk, harga, tempat, promosi*. secara bersama-sama tidak mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang malimongan kota makassar

H_1 : *produk, harga, tempat, promosi*. Secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih produk. jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang malimongan kota makassar

Tabel 4.13
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62.174	4	15.543	79.993	.000 ^a
Residual	18.071	93	.194		
Total	80.245	97			

a. Predictors: (Constant), promosi (X4), Produk (X1), Tempat (X3), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : data diolah spss 16.00

Berdasarkan hasil pengujian regresi secara simultan diatas yang ditunjukkan pada tabel 4.13 di atas dijelaskan bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 maka dapat diputuskan untuk tolak H_0 . Karena dilihat dari nilai positif signifikansinya yaitu $P\text{-value} < 0.05$ atau $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 %, variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan.

2. Uji T

Selain secara simultan, untuk melihat pengaruh dari variable independent (*produk, harga, tempat, promosi*) secara bersama-sama mempengaruhi variable dependent (kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT Pegadaian (Persero) cabang Malimongan. Dapat juga dilihat secara parsial, yaitu melihat pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan. Untuk menguji hipotesis partial dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau alpha 0.05 Wilayah kritis : Terima H_0 jika $p\text{-value} \leq \alpha$

Tabel 4.14
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.409	.768		4.436	.000
1 Produk (X1)	.219	.035	.315	6.206	.000
Harga (X2)	.261	.032	.422	8.061	.000
Tempat (X3)	.241	.025	.473	9.544	.000
Promosi (X4)	.226	.028	.410	8.004	.000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : data diolah SPSS 16

Pengaruh dari masing-masing variabel Produk terhadap Kepuasan nasabah dapat dilihat dari tanda dan tingkat sig dapat dilihat dari tanda dan tingkat signifikan. Jika tingkat signifikan < 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut

berpengaruh dan signifikan, hal ini dapat diuraikan dalam pembahasan hasil penelitian.

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

a. Variabel Produk (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel produk (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh t hitung adalah 0,6206 dengan signifikansi 0,000. Nilai t tabel untuk model regresi diatas adalah 0,1989. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 0,6206 > 0,1989, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

b. Variabel Harga (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel produk (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh t hitung adalah 0,8061 dengan signifikansi 0,000. Nilai t tabel untuk model regresi diatas adalah 0,1989. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 0,8061 > 0,1989, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Price (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

c. Variabel Tempat (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel produk (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh t hitung adalah 0,9544 dengan signifikansi 0,000. Nilai t tabel untuk model regresi diatas adalah 0,1989. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000

$< 0,05$ dan nilai t hitung $0,9544 > 0,1989$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

d. Variabel Promosi (X4)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel produk (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh t hitung adalah $0,8004$ dengan signifikansi $0,000$. Nilai t tabel untuk model regresi diatas adalah $0,1989$. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $0,8004 > 0,1989$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

G. PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang sangat baik, hal ini ditunjukkan dari banyaknya tanggapan responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju dari responden terhadap kondisi masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan statistik, bahwa diperoleh nilai probabilita lebih kecil $< 0,05$ (sig) maka akan memberikan pengaruh secara signifikan. Dari hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa hanya satu variabel yang memiliki angka yang paling tinggi yaitu tempat dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel tempat adalah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota makassar

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathimah (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa di Samarinda” mengatakan bahwa hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk, tempat atau distribusi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen air mineral Asa di Samarinda.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rohmad (2008) dengan judul “Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil pembiayaan Murobahah Pada BMT Palur Karanganyar Tahun 2007.” Hasil penelitian tersebut secara simultan dan parsial (variabel produk, harga, lokasi dan promosi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murobahah pada BMT Palur Karanganyar.

Jumadi 2012 melakukan penelitian “Pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk jasa PT. Pegadaian persero Cabang Belopa. “Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari dimensi product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk jasa PT Pegadaian persero Cabang Belopa dengan nilai signifikan yang dilihat dari tabel Anova sebesar 0,44.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Irsad (2010) Analisis *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place)* yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi kasus pada Masyarakat Ciputat Timur). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan, *product, price, promotion, dan place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, *product, price, dan place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *promotion* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *produk, harga, tempat, dan promosi* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk jasa pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Malimongan Kota Makassar. Dengan nilai signiffikan yang dilihat dari tabel Anova sebesar 0,000.
2. Nilai uji t masing-masing variable produk (X1), Harga(X2), Tempat(X3), promosi(X4), terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Persero Cabang Malimongan Kota Makassar di antaranya berada di bawah 0.05 , satu variable yang berada di uji t yang memiliki angka paling tinggi yaitu tempat dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ dan maka dapat disimpulkan bahwa variable tempat (X3) adalah variable yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk PT. Pegadaian Persero Cabang Malimongan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat disampaikan beberapa saran untuk dijadikan bahan acuan perbaikan bagi PT. Pegadaian Persero Cabang Malimongan. Saran penulis yang dianggap perlu adalah:

1. Untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan strategi bauran pemasaran yaitu Harga, tempat, dan promosi . Yaitu pada faktor Tempat

dimana hal ini memiliki peranan yang penting dalam membantu perusahaan untuk menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah pada waktu dan tempat yang tepat.

2. Untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran yang lainnya seperti Produk, Promosi. Hal ini disebabkan karena antara ke empat bauran pemasaran ini memiliki hubungan yang saling menunjang satu sama lain. Jika keempat bauran tersebut bisa ditingkatkan agar bisa membuat nasabah merasa puas telah menggunakan produk/jasa pegadaian secara otomatis akan menambah profit bagi perusahaan itu sendiri.
3. Penelitian ini belum komprehensif, karena hanya melihat kinerja organisasi dari segi pendekatan proses, maka untuk kebutuhan penelitian berikutnya bagi yang berminat meneliti kinerja organisasi birokrasi dapat menggunakan pendekatan output, yaitu mengukur Harga, tempat, dan promosi yang dihasilkan oleh birokrasi pemerintah berdasarkan tingkat kepuasan dan ekspektasi nasabah yang dilayani.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad, 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Cetakan ke satu. Bandung. Alfabeta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Firah, Sri Widari Rahman. 2005. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk PT Garuda Indonesia Airlines Cabang Makassar*. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Fitri Intan Sari. 2008. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Dundee Fried Chicken (DFC) Kota Malang*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Fida, Fathimah. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa di Samarinda*. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Samarinda: Fisip Universitas Mulawarman. (online) ([http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2013/11/FIDA%20FATHIMAH%20\(11-20-13-01-47-44\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2013/11/FIDA%20FATHIMAH%20(11-20-13-01-47-44).pdf), diakses tanggal 15 Desember 2017).
- Irsad, Z. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi kasus pada Masyarakat Ciputat Timur)*. Jakarta: Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah. (online) (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSAD.%20Z-FEB.pdf>, diakses tanggal 15 Desember 2017).
- Jumadi, Wahyu. (2010). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaraan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Memilih Produk Jasa pada PT. Pegadaian persero Cabang Belopa*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta.
- Made, Novandri SN. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ritcha, Widyaningtyas. 2010. *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harin*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke Sebelas. Bandung: Alfabeta.
- Yudi, Adhitama. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada PT.BANK XYZ (Persero), Tbk*. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Rosdiana, Ita. 2011. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang*. Jakarta: Skripsi S1

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/PT.Pegadaian> Di akses pada tanggal 15 Desember 2017

L
A
M
P
I
R
A
N

Titik Persentase Distribusi F
Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

LAMPIRAN

Variabel x1

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	.694**	.061	-.090	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.549	.377	.000
	N	98	98	98	98	98
P2	Pearson Correlation	.694**	1	.139	-.102	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.171	.319	.000
	N	98	98	98	98	98
P3	Pearson Correlation	.061	.139	1	.423**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.549	.171		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
P4	Pearson Correlation	-.090	-.102	.423**	1	.245*
	Sig. (2-tailed)	.377	.319	.000		.015
	N	98	98	98	98	98
JumlahX1	Pearson Correlation	.755**	.865**	.525**	.245*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.015	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel x2

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	.646**	.558**	.527**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
P2	Pearson Correlation	.646**	1	.459**	.501**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
P3	Pearson Correlation	.558**	.459**	1	.518**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
P4	Pearson Correlation	.527**	.501**	.518**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
JumlahX1	Pearson Correlation	.838**	.836**	.762**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X3

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	.180	.017	-.017	.581**
	Sig. (2-tailed)		.076	.869	.868	.000
	N	98	98	98	98	98
P2	Pearson Correlation	.180	1	.109	.100	.629**
	Sig. (2-tailed)	.076		.284	.329	.000
	N	98	98	98	98	98
P3	Pearson Correlation	.017	.109	1	.185	.626**
	Sig. (2-tailed)	.869	.284		.069	.000
	N	98	98	98	98	98
P4	Pearson Correlation	-.017	.100	.185	1	.388**
	Sig. (2-tailed)	.868	.329	.069		.000
	N	98	98	98	98	98
Jumlah	Pearson Correlation	.581**	.629**	.626**	.388**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X4

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	.384**	.165	.645**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.105	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
P2	Pearson Correlation	.384**	1	.081	.258*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000		.428	.010	.000
	N	98	98	98	98	98
P3	Pearson Correlation	.165	.081	1	.019	.367**
	Sig. (2-tailed)	.105	.428		.855	.000
	N	98	98	98	98	98
P4	Pearson Correlation	.645**	.258*	.019	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.855		.000
	N	98	98	98	98	98
Jumlah	Pearson Correlation	.864**	.616**	.367**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VARIABEL Y

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	.346**	.518**	.269**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000
	N	98	98	98	98	98
P2	Pearson Correlation	.346**	1	.368**	.320**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98
P3	Pearson Correlation	.518**	.368**	1	.271**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000
	N	98	98	98	98	98
P4	Pearson Correlation	.269**	.320**	.271**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.007		.000
	N	98	98	98	98	98
Jumlah	Pearson Correlation	.725**	.761**	.683**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regresi Linear berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,880 ^a	,775	,765	,44081	,775	79,993	4	93	,000	1,814

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,174	4	15,543	79,993	,000 ^b
	Residual	18,071	93	,194		
	Total	80,245	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,409	,768		4,436	,000
	X1	,219	,035	,315	6,206	,000
	X2	,261	,032	,422	8,061	,000
	X3	,241	,025	,473	9,544	,000
	X4	,226	,028	,410	8,004	,000

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,7210	18,5772	16,4490	,80060	98
Residual	-,94490	,87413	,00000	,43162	98
Std. Predicted Value	-2,158	2,658	,000	1,000	98
Std. Residual	-2,144	1,983	,000	,979	98

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y
N		98	98	98	98	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14,2653	13,3980	13,2653	14,1939	16,4490
	Std. Deviation	1,30464	1,46955	1,78511	1,64760	,90954
Most Extreme Differences	Absolute	,203	,158	,170	,198	,217
	Positive	,150	,158	,104	,136	,199
	Negative	-,203	-,128	-,170	-,198	-,217
Kolmogorov-Smirnov Z		2,011	1,562	1,682	1,959	2,153
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001	,015	,007	,001	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3,3469	,65962	98
X1.2	2,8163	1,22135	98
X1.3	3,5102	,67724	98
X1.4	4,1837	,38921	98
X2.1	4,4082	,65546	98
X2.2	4,2041	,87295	98
X2.3	4,4082	,63953	98
X2.4	4,5204	,72125	98
X3.1	3,8776	,95535	98
X3.2	3,9796	,88492	98
X3.3	3,7143	1,00514	98
X3.4	4,6020	,49199	98
X4.1	3,5204	1,01767	98
X4.2	3,6837	,79427	98
X4.3	3,9694	,64941	98
X4.4	3,7551	1,07513	98
Y1	3,9286	,81544	98
Y2	3,6531	1,00619	98
Y3	4,1531	,56262	98
Y4	4,3980	,88212	98

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	75,2857	40,784	,265	,714
X1.2	75,8163	35,863	,417	,699
X1.3	75,1224	40,583	,279	,713
X1.4	74,4490	42,724	,113	,723
X2.1	74,2245	39,083	,481	,699
X2.2	74,4286	38,784	,359	,706
X2.3	74,2245	38,898	,520	,697
X2.4	74,1122	38,760	,464	,699
X3.1	74,7551	41,032	,123	,729
X3.2	74,6531	36,909	,536	,688
X3.3	74,9184	42,096	,026	,739
X3.4	74,0306	42,236	,152	,721
X4.1	75,1122	35,255	,592	,679
X4.2	74,9490	39,925	,288	,712
X4.3	74,6633	42,432	,071	,727
X4.4	74,8776	36,603	,438	,696
Y1	74,7041	39,778	,293	,712
Y2	74,9796	40,515	,150	,727
Y3	74,4796	42,500	,087	,725
Y4	74,2347	40,986	,149	,725

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
78,6327	43,451	6,59176	20

KUISIONER PENELITIAN

1. Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : “ PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MALIMONGAN KOTA MAKASSAR”. Dengan melakukan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Identitas Responden

Nama : (Bisa Dirahasiakan)
Alamat :
Umur :
Jenis kelamin :
Pekerjaan :

Bacalah petunjuk pengisian dan keterangan sebelum anda menjawab pertanyaan yang diajukan.

3. Petunjuk Pengisian

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda checklist pada kolom yang tersedia. Adapun tanda kolom adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Biasa Saja (BS) = 3

Kurang Setuju (KS) = 2

Tidak Setuju (TS) = 1

NO	KETERANGAN	SS	S	BS	KS	TS
	Jasa / Produk (X1)					
1	Dengan menggunakan jasa pegadaian anda dapat mendapatkan jasa					
2	Bisnis gadai pegadaian yang terpercaya					
3	Dengan menggunakan produk jasa titipan pegadaian barang anda terjamin aman.					
4	Produk sesuai dengan kebutuhan nasabah					
	Price (Harga) (X2)					
1	Bunga yang dibebankan kepada nasabah					
2	Biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah setiap transaksi					
3	Dengan denda yang rendah nasabah tidak terlalu dirugikan apabila					
4	Sistem pembayaran dan Bunga di pegadaian pada masing-masing produk					
	Place (Tempat)					
1	Lokasi PT. Pegadaian Persero Cabang					
2	Banyaknya sarana transportasi yang					
3	Kondisi lalu lintas yang aman.					
4	Halaman parkir yang luas dan aman					
	Promotion (Promosi) (X4)					
1	Promosi di media cetak sangat menarik.					
2	Tampilan brosur yang menarik dan unik sehingga masyarakat					

3	Hadirnya iklan pegadaian di stasiun TV					
4	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat					
	Kepuasan Nasabah (Y)					
1	Merasa puas dengan sarana-sarana pegadaian yang diberikan untuk mempermudah transaksi					
2	Terpenuhinya keinginan nasabah dalam bertransaksi					
3	Puas dengan keamanan dan kenyamanan yang diberikan selama menjadi nasabah pegadaian					
4	Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Karyawan pegadaian.					

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap
Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO)
Cabang Malimongan Kota Makassar

Nama : Hasdiana
Nomor Stambuk : 105720475814
Prog.Studi/Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah diujikan dan di seminarkan pada tanggal 04 Juni 2018

Makassar, 05 Juni 2018

Menyetujui :

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si
NIDN: 0031126074

Pembimbing II

Ismail rasulong, SE.,MM
NIDN: 0905107302

Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM : 003078

Ketua,
Jurusan Manajemen

Mon Aris Pasigai, SE.,MM
NBM : 109 3485

BIOGRAFI PENULIS



Hasdiana panggilan Ana Lahir di Ujung Pandang pada tanggal 08 September 1993 dari pasangan suami istri Bapak Abd. Karim dan ibu Hasmah. Peneliti adalah anak Pertama dari 4 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln.

Dg. Regge 1. Lr. 1. No. 4 RT 04/01 Kelurahan wala-walayya Kecamatan Tallo Makassar.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu TK. Ni'matullahi lulus tahun 1999, SD Negeri Kalukuang II Makassar lulus tahun 2005, SMP Negeri 37 Makassar lulus tahun 2008, SMK Muhammadiyah 2 Bontoala Makassar lulus tahun 2011, dan mulai tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar.