

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. PEGADAIAN PERSERO
CABANG BANTAENG**

SUBANDRI

105720328311



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT.
PEGADAIAN (PERSERO) CABANG BANTAENG

Nama Mahasiswa : Subandri

Stambuk : 10572 03283 11

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah di Seminar Hasilkan

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Asdi, MM

Syafaruddin, SE, MM

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
NBM: 497 794

Moh. Aris Pasigai, SE, MM
NBM: 10 934 85

HALAMAN PENGESAHAN

Sketsa tela disahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan no 124/05/A.1-VII/VIII/37/2016 Tahun 1437 H/ 2016 M yang dipertahankan didepan tim penguji pada Sabtu 12 November 2016 M/15 Zulqaidah 1437 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar. 27 Desember 2016

Panitia Ujian :
Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

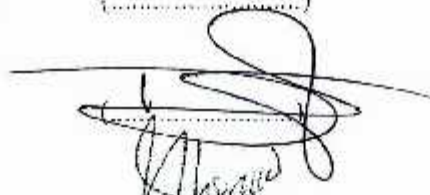
Secretaris : Drs. Sultan Sarda, MM
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

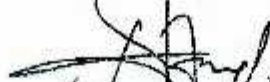
Penguji :
1. Dr. Hj. Ruliary, MM
2. Hj. Naidah, SE., M.Si
3. Drs. Samusi AM, SE., M Si
4. Drs. Asdi, MM


(.....)

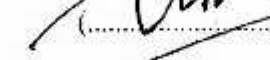

(.....)


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji syukur Penulis ucapkan atas semua Rahmat, Ridho dan berkah yang diberikan Allah SWT serta shalawat dan salam kepada teladan kita Nabi Muhammad SAW sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng” disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan moril dan materil dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda H. Ridwan Samadi dan Ibunda Hj. Hsirah Pandu yang telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan dan keikhlasan serta doa yang dipanjatkan untuk Ananda selama ini. Penulis juga ucapkan terima kasih kepada kakanda tercinta Erni Suryanti Ridwan, Erna Indrawati Ridwan, Ince Suryanto dan Hasan HK, terima kasih atas segala perhatian, doa, motivasi dan atas segala bantuan yang begitu tulus yang diberikan kepada Penulis selama melakukan kegiatan penelitian sampai terbentuknya skripsi Ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit hambatan yang Penulis temui dari tahap persiapan hingga tahap akhir penyelesaian skripsi ini. Namun, puji syukur berkat usaha dan kerja keras serta bimbingan, kerjasama, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati Penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Moh.Aris Pasigai, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Drs Asdi, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya dalam menggerahkan dan membimbing sehingga terwujudnya Skripsi ini.
5. Syafaruddin, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya dalam menggerahkan dan membimbing sehingga terwujudnya Skripsi ini.
6. Seluruh dosen Jurusan Manajemen pada khususnya dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak memberikan pengetahuan, bimbingan dan arahan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar.

7. Seluruh staf Pegawai dan Administrasi Jurusan Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu dalam hal administrasi.
8. Teman-teman mahasiswa Jurusan Manajemen dari generasi ke generasi, khususnya teman-teman seangkatanku 2011 yang telah berbagi suka duka sejak penulis menuntut ilmu di kampus ini. Teristimewa sahabatku di Manajemen 07-11, Nanda Ismunandar, Raswan Ya Dewa, Ariansyah Arif, Muh. Rustawan, Erni, Irmayanti, Evan, Idhir Syawal, Muh. Asnawy Ashar, Rangga Rezta, Fadhil Khaery dan Didi Hidayat. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, semangat dan doanya. Semoga rasa persaudaraan ini akan tetap terjalin.
9. Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng yang telah bersedia untuk mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian. Teriring doa Penulis panjatkan kepada Allah SWT kiranya semua pihak yang telah memberikan sumbangsihnya dalam bentuk apapun dilimpahkan anugerah, berkah, rahmat dan Ridho-Nya. Amin.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Maret 2106

Subandri

MOTTO

*Pelajarilah ilmu, karena belajar itu bagi ALLAH
Merupakan suatu kebaikan, menuntut ilmu merupakan
suatu tasbih, mencari ilmu merupakan suatu jihad,
dan mengejar ilmu merupakan suatu ibadah,
mengajarkan ilmu itu adalah sedekah, sedangkan
menggunakan ilmu bagi yang membutuhkan merupakan
taqarrub ata endekatan diri pada Tuhan.*

*Kekuatan, kedisiplinan, ketabahan, dan kejujuran adalah
langkah awal menuju kesuksesan.*

*Kesuksesan yang diperoleh dengan perjuangan
adalah nikmat yang tak terhingga dari yang maha kuasa
dan kesuitan adalah batu asahan kehidupan sehingga
setiap kesuksesan dicapai dengan jalan mengatasi kesulitan.*

*Barang siapa yang berjalan disuatu jalan untuk
menuntut ilmu pengetahuan, Allah akan memudahkan baginya
jalan kesurga (H. R. Muslim)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT.

Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan,
Membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas
karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini yang sederhana
ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan
Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat
kukasihi dan kusayangi.

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bukti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan
karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan,
dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan
selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah
awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat
yang lebih. Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami
kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik,
Terima kasih Ibu.... Terima kasih Ayah....

Dosen Pembimbing Tugas Akhirku

Pak Drs. Asdi, MM dan Pak Syarifuddin, SE., MM

selaku dosen pembimbing tugas akhir saya, terima kasih banyak pak saya sudah dibantu
selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran
dari bapak.

Sekali lagi terima kasih banyak pak.

ABSTRAK

Subandri, Stambuk 10572 03283 11, **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng**, dibimbing oleh Drs. Asdi, MM dan Syafaruddin, SE, MM.

Penelitian dilaksanakan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng, Populasi penelitian adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng selama tahun 2015 yaitu sebanyak 19200 nasabah, sedangkan besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 nasabah sampel. Pengumpulan data menggunakan teknik kuisioner sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis korelasi product moment, koefisien determinasi, serta uji signifikan test t.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi product moment 0,667, koefisien determinasi 0,4444 sedangkan uji t diperoleh t_{hitung} adalah lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 0,667 > t_{tabel} 0,195$) pada taraf signifikan 5%.

Koefisien dterminasi yang diperoleh sebesar 0,4444 artinya bahwa variabel bauran pemasaran jasa (X) memberi pengaruh sebesar 44,44% terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng, sedangkan selebihnya yaitu sebesar 56, 56% adalah dipengaruhi variabel-variabel lain yang tiak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa, Kepuasan Nasabah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran.....	5
B. Pengertian Jasa.....	7
C. Bauran Pemasaran Jasa.....	8
D. Kepuasan Nasabah.....	12
E. Pegadaian.....	16
F. Kerangka Pikir.....	21
G. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
B. Variabel dan Definisi Operasional.....	23
C. Metode Pengumpulan Data.....	24
D. Jenis dan Sumber Data.....	24
E. Populasi dan Sampel.....	24
F. Metode Analisis Data.....	25

BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah PT. Pegadaian (persero).....	27
	B. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (persero).....	29
	C. Produk Pelayanan Jasa PT Pegadaian (persero).....	43
 BAB V	 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis Deskriptif.....	45
	1. Karakteristik Responden.....	45
	B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
	1. Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X).....	48
	2. Variabel Kepuasan Nasabah(Y).....	60
	C. Analisis Korelasi Product Moment.....	69
 BAB VI	 KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	72
	B. Saran.....	73
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1. Data-data produk pelayanan jasa pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	48
Tabel 2. Responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Tabel 3. Responden berdasarkan usia.....	51
Tabel 4. Responden berdasarkan pekerjaan.....	52
Tabel 5. Tanggapan Responden mengenai kualitas produk jasa pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	54
Tabel 6. Tanggapan Responden mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	55
Tabel 7. Tanggapan Responden mengenai harga yang ditawarkan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	56
Tabel 8. Tanggapan Responden mengenai pelayanan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	57
Tabel 9. Tanggapan Responden mengenai lokasi dari pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	58
Tabel 10. Tanggapan Responden mengenai promosi yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	59
Tabel 11. Tanggapan Responden mengenai PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng telah memberikan informasi yang cukup.....	60
Tabel 12. Tanggapan Responden mengenai respon karyawan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	61
Tabel 13. Tanggapan Responden mengenai kemampuan pelayanan karyawan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	62
Tabel 14. Tanggapan Responden mengenai proses registrasi dan persyaratan Administrasi pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	63

Tabel 15. Tanggapan Responden proses dan mekanisme administrasi pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	64
Tabel 16. Tanggapan Responden mengenai penampilan fisik gedung kantor Pada PT. Pegadaian Cabang Bantaeng.....	65
Tabel 17. Tanggapan Responden mengenai penampilan fisik karyawan administrasi pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	66
Tabel 18. Tanggapan Responden mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	67
Tabel 19. Tanggapan Responden mengenai produk yang ditawarkan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	68
Tabel 20. Tanggapan Responden tingkat keramahan yang ada terhadap nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	69
Tabel 21. Tanggapan Responden mengenai kualitas pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	70
Tabel 22. Tanggapan Responden mengenai perasaan anda sebagai nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	71
Tabel 23. Tanggapan Responden mengenai harga produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	72
Tabel 24. Tanggapan Responden mengenai tidak adanya biaya tambahan yang diberikan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Skema Kerangka pikir.....	22
Gambar 2	Skema Hubungan antar Variabel.....	24
Gambar 3	Skema Struktur Organisasi PT. Pegadaian.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat perlu dana maupun modal. Misalnya untuk membuka suatu lapangan usaha tidak hanya membutuhkan bakat dan kemauan keras untuk berusaha, tetapi juga diperlukan adanya modal dalam bentuk tunai. Hal itulah yang menjadi potensi perlu adanya lembaga perkreditan yang menyediakan dana pinjaman. Untuk mendapatkan modal usaha melalui kredit masyarakat membutuhkan adanya sarana dan prasarana. Maka pemerintah memberikan sarana berupa lembaga perbankan dan lembaga non perbankan. Selain itu peraturan perizinan operasional gadai telah dipermudah. Secara *de jure*, usaha gadai saat ini hanya dilakukan oleh perusahaan gadai milik pemerintah, sudah berkali-kali berubah badan hukum Indonesia sejak 1961. Namun secara *de facto*, sudah banyak yang menjalankan bisnis gadai meskipun belum memiliki dasar hukum yang kuat.

Gejala ini 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 satu sisi akan menguntungkan Nasabah dengan tersedianya berbagai pilihan penyedia jasa dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, namun di sisi lain hal ini 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 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. Akan tetapi sebaliknya 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.

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 mendengar keluhan Nasabahnya.

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. Untuk itu, perlu untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) cabang Bantaeng 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 Nasabah, karena hal tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Dengan melihat pentingnya peranan kepuasan Nasabah dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan, maka penulis mengangkat judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini adalah ”bagaimana pengaruh pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Persero Cabang Kab Bantaeng ?

A. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Persero Cabang Kab Bantaeng.

B. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian, yaitu :

- a. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai bauran sistem pemasaran dalam peningkatan dana nasabah.
- b. Sebagai sarana untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi penulis pada jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
- c. Sebagai acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen 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 Nasabah, kegiatan distribusi, dan kegiatan promosi tetapi semua hal hal di atas pada dasarnya mendekati sebagaimana yang di inginkan. Namun sangat penting untuk diketahui bahwa menjual, memasang iklan, dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan.

Sofjan Assauri (2009:5) mengemukakan bahwa :

Pemasaran adalah usaha usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Kasmir dan Jakfar (2003:46) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka yang butuhkan dan ingatkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Tjiptono (2005:2) mengemukakan bahwa: “Pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang”.

Menarik untuk diamati, semua definisi diatas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, dimana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Kendati demikian, pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang, maupun organisasi) sebagaimana yang kita jumpai sehari-hari.

Sedangkan pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan oleh Sunarto (2003:7) bahwa: Pemasaran adalah proses perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Rangkuti (2009:21) berpendapat bahwa: “pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran dan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan”.

Selanjutnya Kotler (2002:9) mengatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ke tangan konsumen akhir.

B. Pengertian Jasa

Pemasaran jasa merupakan salah satu fungsi dari perusahaan jasa disamping fungsi lainnya seperti keuangan, produk dan personalia. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran jasa, maka penulis mencoba melakukan pendekatan terhadap berbagai rumusan pemasaran jasa yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran di bawah ini.

Pengertian pemasaran jasa Menurut Hamzenah (2003:64) adalah: Suatu proses aktifitas yang saling menghubungkan (*connect*) dalam menawarkan jasa yang dimiliki oleh seorang individu kelompok sesuai tingkat permintaan dalam memperoleh manfaat dan keuntungan atas jasa yang dimiliki.

Dengan demikian, pemasaran jasa adalah suatu bentuk pemasaran non produk berupa jasa yang dimiliki oleh sumberdaya manusia yang ditawarkan kepada orang yang menginginkan jasa atau yang membutuhkan jasa yang digunakan untuk memberikan adanya rasa keuntungan berupa kepuasan. Pemasaran jasa dinilai dari kualitas pelayanannya.

Selanjutnya menurut Alma (2000:202) : Pemasaran jasa adalah suatu strategi distribusi pelayanan kepada nasabah yang bersifat langsung, tidak terwujud benda yang ditekuni sesuai profesi jasa yang ditawarkan dan dapat diterima oleh pasar berdasarkan mekanismenya.

Artinya, suatu jasa yang dimiliki oleh seseorang dapat dipasarkan apabila sesuai dengan strategi pemasaran jasa yang dapat terdistribusikan dengan baik dipasaran, baik menurut karakteristik jasa dan sesuai dengan mekanisme pasar.

Sedangkan menurut Lewisky (2000:15) mengemukakan bahwa: pengertian Pemasaran jasa adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dimiliki oleh seorang yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak yang lain, penawaran yang ditawarkan pada dasarnya tidak terwujud (*intangible*) dan mengakibatkan kepemilikan sesuatu, hanya dapat dinikmati berdasarkan

bentuk dan manfaat psikologis yang memberikan adanya nilai kepuasan yang dapat dibeli atau diminta sesuai dengan nilai kepantasan.

Artinya seseorang yang memiliki jasa, tentunya dapat menawarkan kepada orang yang memiliki jasa tersebut namun kepemilikannya tidak dapat dimiliki, hanya dapat diadopsi atau dipindahkan berdasarkan pemahaman interpretasi atau sesuai dengan bentuk pelayanan yang dapat dirasakan memberikan adanya kepuasan bagi konsumen yang memanfaatkan jasa tersebut dalam mekanisme pasar tersebut.

C. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari segala hal yang dapat perusahaan lakukan yang dapat di tawarkan. Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen / unsur bauran pemasaran menjadi suatu program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler (2008:18) “pemasaran (*Marketing Mix*) seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran”.

Kotler dalam Hurriyati (2005:25) mengungkapkan bahwa: “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran”.

Berdasarkan defenisi bauran pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk – produk yang dipasarkan. Kegiatan yang dilakukan untuk

mempengaruhi permintaan akan produk tersebut, pada dasarnya mencakup faktor – faktor yang dapat dikendalikan perusahaan sehingga dalam pelaksanaannya memungkinkan untuk dijalankan.

Bauran Pemasaran pada produk barang (fisik) yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk jasa. Hal terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), dan Tempat (*place*), sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencakupi.

Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, seperti yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2013:92) yaitu orang/ SDM (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical, evidence*).

Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4p, (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Orang (*People*), Proses (*process*), dan Bukti Fisik (*physical evidence*) ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah. Adapun unsur-unsur pemasaran itu terdiri dari:

1. Produk (*product*) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Menurut Lupiyoadi

(2013:92) “Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari hanya produk tersebut”.

2. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya.

Berikut ini adalah tujuan dan penentuan harga:

- a. Bertahan
 - b. Memaksimalkan laba
 - b. Memaksimalkan penjualan
 - c. Tingkat pengembalian investasi
3. Promosi (*promotion*), yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan produk dan jasa untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*), dimana terdiri atas:
 - a. Periklanan (*advertising*)
 - b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
 - c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
 - d. Hubungan masyarakat (*humas public relation*)
 - e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mount*)
 - f. Surat langsung (*direct mail*)
 4. Tempat atau lokasi (*place*) yaitu termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi nasabah. Lokasi berarti

berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi dan kegiatan. Dalam hal ini ada tiga jenis yang mempengaruhi lokasi sebagai berikut:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa: apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah untuk dijangkau dan strategis
 - b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penampaian jasa harus tetap berkualitas.
 - c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan atau jasa konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara kedua pihak terlaksana.
5. Orang (*people*) yaitu semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli, yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan dan nasabah lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor orang ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.
6. Proses (*process*) yaitu meliputi prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan oleh pelanggan. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya

terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara:

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap proses.
- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*) yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perubahan jasa dan nasabah berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik sebagai berikut.

- a. Bukti penting (*essential evidence*), mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan tata letak suatu bangunan
- b. Bukti tambahan (*peripheral evidence*) memiliki nilai independen yang kecil, tetapi menambahkan kewujudan pada nilai yang disediakan produk jasa.

1. Kepuasan Nasabah (Konsumen)

Menurut Kotler (1997:158), menyatakan. “Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Jika ditindak lebih lanjut, sebenarnya terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam rangka pelayanan pada pilihannya mengenai produk apa yang disajikan kepada perusahaan. Faktor-faktor yang sering mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain pelayanan, dan service

dalam hal ada bagian pemasaran dipandang oleh para pengunjung yang secara potensial dapat menerima dengan baik dari segala produk yang akan dipasarkan.

Melakukan suatu kajian atau studi terhadap kepuasan konsumen sebagai kepuasan pembeli dalam memainkan peran untuk meningkatkan volume penjualan, akan diperoleh suatu produk yang konkrit mengenai perlu tidaknya perusahaan melakukan perluasan dan penyebaran produk-produk yang telah disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Sedangkan menurut Umar (2003:14) menyatakan bahwa : Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai evaluasi pembeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah akan tidak puas. Jika melebihi harapan, maka nasabah akan merasa amat puas atau senang. Dalam kaitann itu, maka faktor kepuasan nasabah (*costumer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi nasabah.

Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas dasar beberapa pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan konsumen adalah teori *The Expectacy Disconfirmation Model*.

Teori ini menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi konsumen, dimana persepsi konsumen mengenai hasil suatu

produk atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi.

Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayan yang dipersepsikan (*perceive service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kesenjangan terjadi apabila nasabah mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi dari pada *desired service* atau lebih rendah dari pada *adequate service* kepentingan nasabah tersebut. Dengan demikian, nasabah dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa.

2. Faktor-faktor Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan itu:

a. Kualitas Produk

Peserta akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Nasabah 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 tinggi. Kepuasan yang

diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.

e. Biaya

Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk jasa itu.

Kelima faktor tersebut diatas yang menjadi indikator untuk mengukur kepuasan dan ketidakpuasan peserta dalam mempersiapkan dan memberi evaluasi terhadap produk jasa atau pelayanan yang diterima. Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah atas produk jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya yang ditunjukkan setelah terjadi proses pembelian.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. Memerkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan metode customer fokus yang mengedarkan kuisisioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi karyawan perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

2. Untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstroming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion sistem*, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembnagkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

D. Pegadaian

Perum pegadaian adalah salah satu lembaga keuangan non bank yang kegiatan utamanya menyediakan dana (pembiayaan) bagi masyarakat luas, untuk tujuan konsumsi, produksi, maupun berbagai tujuan lainnya.

1. Pengertian Pegadaian

Gadai menurut kitab undang-undang Huku Perdata Pasal 1150, adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang yang berutang atau orang lain atas namanya dan memberikan kekuasaan kepada yang berpiutang itu untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya yang telah dikeluarkan untuk

menyelamatkannya setelah barang tersebut digadaikan, biaya-biaya mana yang harus didahulukan.

PT. Pegadaian termasuk dalam kategori lembaga keuangan karena transaksi pembiayaan yang diberikan oleh Pegadaian mirip dengan pinjaman kredit melalui bank, namun diatur secara terpisah atas dasar hukum gadai dan bukan dengan peraturan mengenai pinjam meminjam biasa.

Pengertian perusahaan umum pegadaian adalah suatu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana masyarakat atas dasar hukum gadai.

2. Fungsi dan Tugas Pegadaian

Keberadaan pegadaian ditengah masyarakat berfungsi memberikan layanan kepada nasabah, dalam hal penyaluran dana yang mana pada akhirnya nanti pegadaian bisa tumbuh dan berkembang lebih maju dalam hal peningkatan kesejahteraan yang ada disekitarnya.

Tugas pokok dari pegadaian 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.

3. Peran Pegadaian

Pegadaian sebagai lembaga perkreditan milik pemerintah tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangan dibandingkan dengan bank.

Adapun kelebihan-kelebihan tersebut antara lain:

- a. Persyaratan ringan dan mudah
- b. Prosedurnya sederhana
- c. Tidak dipungut biaya administrasi
- d. Tidak perlu membuka rekening seperti tabungan, deposito, ataupun giro
- e. Suatu saat uang diperlukan, saat itu juga uang dapat diperoleh
- f. Keanekaragaman barang yang dapat dijadikan jaminan
- g. Anguran ringan karena tidak ditentukan besarnya, sehingga dapat diangsur sesuai dengan kemampuan
- h. Penetapan bunga dengan sistem bunga menurun. Jadi bunga dibebankan atas dasar sisa pinjaman.
- i. Apabila telah jatuh tempo pinjamannya dan hutang pokok belum dapat dibayarkan, maka jangka waktu pinjaman dapat diperpanjang, dengan membayar bunga lebih dulu.
- j. Memperoleh tenggang waktu pelunasan 2 minggu setelah jatuh tempo tanpa dibebani bunga (masa tunggu lelang)

Adapun Kelemahan Pengadaian yaitu :

- a. Sewa modal pengadaian relatif lebih tinggi dari suku bunga perbankan
- b. Harus ada jaminan berupa barang berharga yang mempunyai nilai
- c. Barang berharga yang digadaikan harus di serahkan ke pengadaian, sehingga barang tersebut tidak dapat dimanfaatkan selama digadaikan
- d. Jumlah kredit gadai yang dapat diberikan masih terbatas.

A. Tujuan Pegadaian

Sifat usaha pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum dengan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan pengelolaan. Oleh karena itu perumpengadaian bertujuan sebagai berikut :

- a. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran pinjaman uang atas dasar hukum gadai
- b. Pencegahan praktek ijon, pegadaian gelap, riba dan pinjaman tidak wajar lainnya.

B. Barang Jaminan

Jenis barang jaminan yang diterima sebagai prinsip nya adalah :

- a. Barang – barang perhiasan terbuat dari emas, perak, platina, baik berhiaskan intan, mutiara dan sebagainya.
- b. Barang – barang elektronik seperti televisi,kulkas,radio dan sebagainya
- c. Kendaraan seperti mobil dan motor.
- d. Barang – barang rumah tangga seperti barang pecah belah
- e. Tekstil seperti kain batik, permadani dan sebagainya
- f. Barang – baran lain yang dianggap bernilai.

C. Jasa Pegadaian

Produk dan jasa PT. Pengadaian yang telah dilakukan saat ini antara lain meliputi :

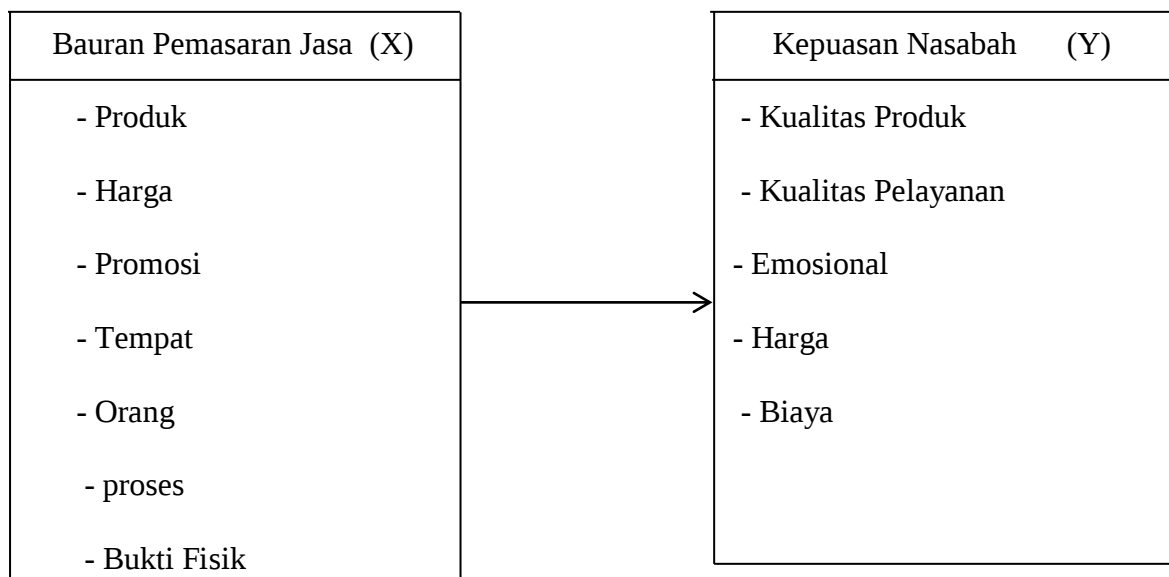
- a. Pemberian pinjaman atas dasar hukum gadai adalah memberi pinjaman atas dasar hukum gadai dimana pinjaman itu diberikan dengan jaminan atas dasar barang bergerak oleh penerima pinjaman. Konsekuensi pertama adalah jumlah nilai pinjaman yang akan diberikan sangat sangat berpengaruh nilai barang bergerak yang akan digadaikan.
- b. Penaksiran nilai barang adalah jasa yang diberikan perumpengadaian kerana perusahaan ini mempunyai peralatan penaksiran serta petugas – petugas yang berpengalaman dan terlatih dalam menaksirkan nilai suatu barang yang akan digadaikan.
- c. Penitipan barang adalah jasa yang diberikan perumpengadaian karena perusahaan mempunyai tempat penyimpanan bergerak yang cukup memadai. Alasan masyarakat menggunakan jasa ini karena keamanan penyimpanan, terutama bagi masyarakat yang akan meninggalkan rumah dalam jangka waktu yang lama.
- d. Jasa lain adalah penawaran yang sering dijadikan alternatif disamping ketiga usaha yang telah dijelaskan. Adapun jasa lain :
 - 1) Penjualan Koin Emas ONH adalah emas yang berbentuk koin yang biasa digunakan untuk tujuan persiapan dana pergi haji bagi pembeli nya. Nasabah tinggal membeli sejumlah koin emas ONH baik sekali saja maupun secara rutin. Setelah koin di anggap mencukupi, maka secara otomatis pemilik akan didaftarkan sebagai calon jemaah haji melalui sistem haji terpadu. Selesai haji, nasabah juga bisa membeli emas untuk investasi atau yang lain.

- 2) Krasida adalah Kredit Angsuran Sistem Gadai yang merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro dan kecil atas dasar gadai yang pengembalian pinjamannya dilakukan melalui angsuran.
- 3) Kreasi adalah Kredit Angsuran Fidusia merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro dan kecil dengan konstruksinya penjamin secara fudiasi dan pengembalian pinjaman dilakukan melalui angsuran.
- 4) Kresna adalah Kredit Serba Guna merupakan pemberian pinjaman kepada pengawai/karyawan dalam rangka kegiatan produktif/konsuntif dengan pengambilan secara angsuran.
- 5) Galeri 24 adalah toko emas yang khusus merancang desain dan menjual perhiasan emas dengan sertifikat jaminan sesuai karatase perhiasan emas.

D. Kerangka Pikir

PT. Pengadain(Persero) sebagai perusahaan gadai pertama di Indonesia berupaya menerapkan pemasaran yang dinilai cukup jitu dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor gadai saat ini.

Kepuasan Nasabah dapat terbentuk peningkatan pemasaran jasa dengan memberikan pelayanan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhannya karena masyarakat tidak hanya melihat produk dan jasa tersebut. Dimana nasabah yang merasa puas tersebut akan memutuskan membeli kembali produk atau jasa di waktu mendatang.



Gambar 1 : Bagan Kerangka Pikir

E. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di kemukakan maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

“Diduga bahwa bauran pemasaran jasa gadai berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pengadian Cabang Kab. Bantaeng”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di PT Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng dan akan dilakukan kurang lebih selama 2 bulan terhitung dari bulan juni sampai dengan bulan agustus 2015.

B. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas adalah bauran pemasaran (X), dan Variabel terikat adalah kepuasan nasabah (Y)

2. Defenisi Operasional

Defenisi Operasional Variabel digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberi batasan terhadap variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian.

- a. Bauran Pemasaran Jasa (X), Yaitu unsur – unsur pemasaran jasa pengadain (persero) Cabang Bantaeng yang saling berkaitan, unsur – unsur tersebut terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik
- b. Kepuasan Nasabah (Y) merupakan karakteristik nasabah pengadain (persero) Cabang Bantaeng yang terdiri dari kualitas produk nasabah yang akan di gadai, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah:

1. Angket (*kuesioner*), yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna.
2. Wawancara (*interview*), yaitu suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui tanya jawab dengan responden atau informan dari karyawan kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.
3. Pengamatan (*observation*), yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

D. Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dengan cara mengedarkan serta kuesioner kepada nasabah yang terpilih sebagai sampel.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dokumen dan sumber lainnya yang tersedia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah sebuah penduduk yang dimaksudkan untuk selidiki, dibatasi sebagai jumlah penduduk individu yang paling sedikit mempunyai sifat yang sama (Hadi : 220). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Bantaeng selama tahun 2014 yang jumlahnya 19200 nasabah.
2. Sampel adalah sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi (Hadi : 221).

Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan PT. Pegadaian (persero) Cabang Bantaeng yang dipilih penulis untuk menjadi responden. Dalam penelitian ini penetapan besarnya sampel dengan metode Slovin (Husein Umar 2005:108) dengan formulasi sebagai berikut:

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

Dimana :

n = sampel

N = populasi yaitu jumlah total pelanggan pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Bantaeng

e^2 = nilai kritis (10%)

Dalam penelitian ini jumlah sampel nasabah dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, diketahui jumlah total nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng adalah 19200 nasabah yang terdiri dari 90%

maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{19200}{1 + 19200(0,1)^2}$$

$$= \frac{19200}{1 + 192}$$

$$= \frac{19200}{193}$$

$$= 99,48 \text{ (dibulatkan menjadi 99)}$$

Sehingga penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden

F. Metode Analisis Data

Tahap – tahap yang dilakukan dalam menganalisis data yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisa ini digunakan untuk memberi gambaran tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pengadaian (persero) Cabang Bantaeng.

2. Analisa Korelasi Product Moment

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara pemasaran jasa (X), terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pengadaian (persero) Cabang Bantaeng (Y). Persamaan korelasi Product moment (Hadi 1983 : 193) dengan formulasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Setelah digunakan teknik analisis korelasi product moment, maka mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (X) dengan variabel (Y), digunakan analisis korelasi determinasi (Riduwan 2004 : 136) dengan formulasi sebagai berikut :

$$\mathbf{KP = r^2 \times 100 \%}$$

Dimana :

KP = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Umum PT Pegadaian

Lembaga kredit dengan sistem gadai pertama kali hadir di bumi nusantara pada saat VOC berkuasa, adapun insitusi yang menjalankan usaha ini adalah Bank Van Leching. Bank ini didirikan melalui surat keputusan Gubernur Jendral Imhoff tnggal 28 agustus 1746 dengan modal sebesar (f 7.500.000) yang terdiri dari modal VOC 2/3 dan sisanya milik swasta. Tahun 1800 POC bubar dan kekuasaan di Indonesia diambil alih oleh Belanda, semasa pemerintahan Deandels dikeluarkan peraturan tentang macam barang yang dapat diterima sebagai jaminan gadai seperti perhiasan, kain, dan lain-lain.

Pada saat Belanda berkuasa kembali dikeluarkan Staatsblad (Stbl) nomor 131 tanggal 12 Maret 1901, yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan monopoli pemerintah. Pada tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara (PN) pertama di Sukabumi, Jawa Barat. Sejak awal kemerdekaan, pegadaian dikelola oleh pemerintah dan telah beberapa kali berubah status. Yaitu sebagai Perusahaan Negara sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) nomor 7 Tahun 1969 menjadi perusahaan Jawatan (PERJAN) sampai tahun 1990.

Untuk meningkatkan efisiensi dan produktifitasnya, maka perjan diubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) berdasarkan PP nomor 10 tahun 1990 (lalu diperbaharui lagi dengan PP nomor 103 tahun 2000) hingga sekarang. Sejak perubahan status menjadi perum ini dimulailah

tahap baru sebagai salah satu alat pemerintah dengan tugas pokok meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Dengan status perum, pegadaian diharapkan akan lebih mampu mengelola usahanya secara profesional, berorientasi bisnis tanpa meninggalkan fungsi sosialnya.

Kredit dengan sistem gadai sampai saat ini masih sangat sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia. Karena prosedur pemberian kreditnya sederhana, mudah, aman dan cepat terutama bagi golongan ekonomi menengah kebawah. Guna menunjukkan pelayanan perum pegadaian mempunyai jaringan pelayanan yang cukup luas, terdapat hampir di setiap kota di Indonesia. Sampai dengan tahun 2010, perum pegadaian telah memiliki 4,920 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia.

Visi, Misi, dan Tujuan PT Pegadaian

Guna untuk memberikan inspirasi dan membangkitkan semangat seluruh karyawan perusahaan maka Pegadaian merumuskan visi ke depan yaitu : Pada tahun 2013 menjadi “champion” dalam pembiayaan mikro dan kecil berbasis gadai dan fiducia bagi masyarakat menengah ke bawah.

Sejalan dengan tujuan Pegadaian, maka disusunlah rumusan misi sebagai berikut :

1. Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum gadai dan fiducia .
2. Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.

3. Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.

Tujuan pegadaian adalah untuk mendukung terwujudnya Visi dan Misi perusahaan, maka ditetapkan budaya perusahaan yang harus dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian. Budaya perusahaan diilhami oleh jiwa si”INTAN” yang bersikap dalam me-now-kan pelanggan dan di implementasikan. Jiwa Si “INTAN” dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Inovatif : Penuh gagasan, kreatif, aktif dan menyukai tantangan.
 Nilai moral tinggi : Taqwa, jujur, berbudi luhur, loyal..
- b. Terampil : Menguasai bidang pekerjaan, tanggap, cepat, akurat.
- c. Adi layanan : Sopan, ramah, berkepribadian simpatik.
- d. Nuansa Citra : Business Oriented, costumers satisfaction, selalu berusaha mengembangkan diri.

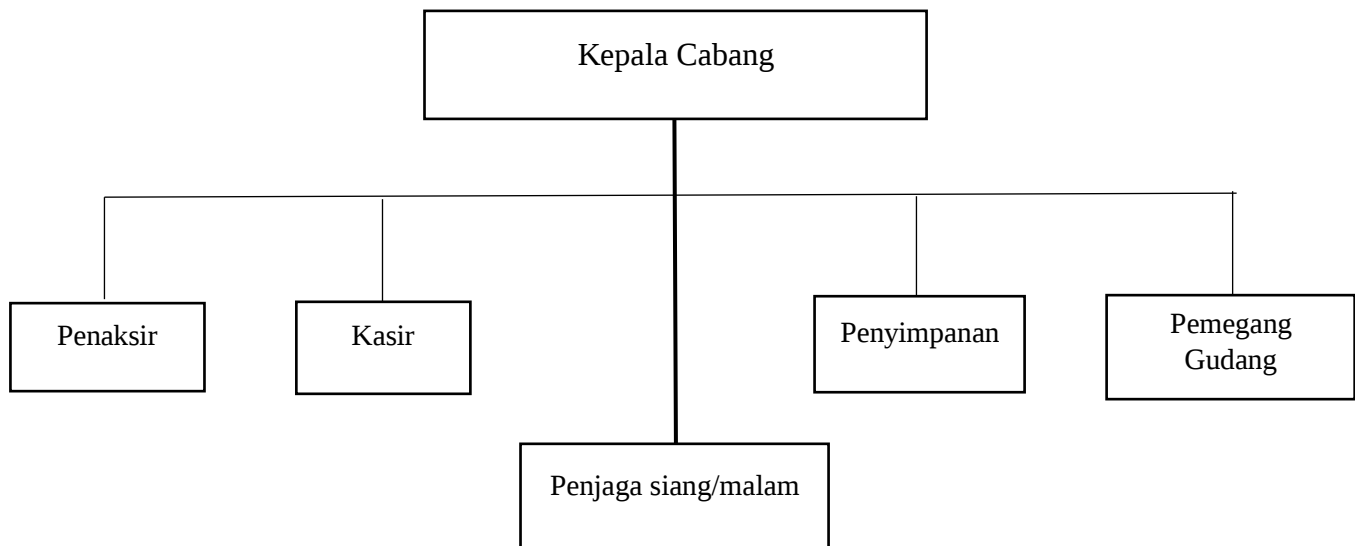
B. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

Struktur organisasi merupakan pembagian fungsi dalam suatu organisasi, PT Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng mempunyai struktur perusahaan yang memiliki jabatan, fungsi dan tugasnya masing-masing yaitu sebagai berikut :

A. STRUKTUR ORGANISASI DAN URAIAN JABATAN PERUM PEGADAIAN

1. Struktur Organisasi

Susunan organisasi Perum Pegadaian pada masing-masing cabang di seluruh Indonesia, pada dasarnya sama yaitu berdasarkan klasifikasi kantor cabang. Adapun susunan organisasi tersebut dapat diketahui melalui gambar berikut :



Gambar Struktur Organisasi Cabang PT. Pegadaian

2. Uraian Tugas

A. Kepala Cabang

1. Tugas Pokok

Mengelola operasional cabang dengan menyalurkan uang pinjaman secara hukum gadai dan melaksanakan usaha-usaha lainnya serta mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungan dengan pihak lain/masyarakat sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka melaksanakan misi perusahaan.

2. Rincian Tugas

- a. Menyusun program kerja operasional cabang agar berjalan lancar dan sesuai dengan misi perusahaan.
- b. Menetapkan taksiran dan mengkoordinasikan kegiatan penaksiran barang jaminan berdasarkan peraturan

yang berlaku agar uang pinjaman gadai yang diberikan sesuai peraturan yang berlaku.

- c. Mengkoordinasikan penyaluran uang pinjaman berdasarkan taksiran barang jaminan agar besarnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d. Mengkoordinasikan pengambilan uang pinjaman pendapatan sewa modal dan usaha lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam usaha pengembalian uang perusahaan.
- e. Mengkoordinasikan pengelola barang jaminan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka menjaga kualitas dan kuantitas barang jaminan.
- f. Mengkoordinasikan pelaksanaan lelang barang jaminan dan penjualan Barang Sisa Lelang (BSL) serta pembayaran uang kelebihan sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka pengembalian uang perusahaan dan uang nasabah.
- g. Mengkoordinasikan penyelenggaraan pembukaan transaksi keuangan dan barang jaminan serta memelihara dan merawat kekayaan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan harta perusahaan.
- h. Mengkoordinasikan pengelolaan kas dan giro serta modal kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku

agar modal perusahaan dapat dimanfaatkan secara berdaya guna dan berhasil guna.

- i. Mengkoordinasikan penyelenggaraan tata usaha dan pelaporan kegiatan operasional cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar tercipta tertib administrasi cabang.
- j. Melakukan kegiatan promosi sesuai ketentuan, dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan citra baik perusahaan.
- k. Mewakili kepentingan perusahaan dalam rangka membina dan memelihara hubungan baik dengan pihak luar/masyarakat.
- l. Membina bawahan sesuai ketentuan yang berlaku untuk menunjang kelancaran tugas operasional serta pelayanan yang kepada nasabah.
- m. Mengkoordinasikan, mengawasi dan mendelegasikan wewenang operasional kepada bawahan agar pelaksanaan tugas operasional berjalan terpadu.
- n. Membuat laporan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas dan pendelegasian wewenang operasional sebagai bahan pertimbangan pimpinan dalam program kerja tahun berikutnya.

B. Wakil Kepala Cabang

1. Tugas Pokok

Melakukan pengawasan terhadap penetapan uang taksiran barang jaminan, uang pinjaman gadai, pengelolaan gudang barang jaminan dan usaha lainnya serta mewakili Kepala Cabang dalam mengelola cabang apabila Kepala Cabang berhalangan, agar pelaksanaan operasional cabang berjalan lancar, efektif, dan efisien.

2. Rincian Tugas

- a. Menyusun program kerja operasional Cabang agar berjalan lancar dan sesuai dengan misi perusahaan.
- b. Menetapkan taksiran dan mengkoordinasikan kegiatan panaksiran barang jaminan berdasarkan peraturan yang berlaku agar uang jaminan gadai yang diberikan sesuai peraturan yang berlaku.
- c. Mengkoordinasikan penyaluran uang pinjaman berdasarkan taksiran barang jaminan agar besarnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka pengambilan uang perusahaan.
- d. Mengkoordinasikan pengambilan uang pinjaman, pendapatan sewa modal dan usaha lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam usaha pengembalian uang perusahaan.

- e. Mengkoordinasikan pengelolaan barang jaminan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka menjaga kualitas dan kuantitas barang jaminan.
- f. Mengkoordinasikan pelaksanaan lelang barang jaminan dan penjualan Barang Sisa Lelang (BSL) serta pembayaran uang kelebihan sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka pengembalian uang perusahaan dan uang nasabah.
- g. Mengkoordinasikan penyelenggaraan pembukuan transaksi keuangan dan barang jaminan serta memelihara dan merawat kekayaan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan harta perusahaan.
- h. Mengkoordinasikan penyelenggaraan tata usaha dan pelaporan kegiatan operasional cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar tercipta tertib administrasi cabang.
- i. Melakukan kegiatan promosi sesuai ketentuan, dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan citra baik perusahaan.
- j. Mewakili kepentingan perusahaan dalam rangka membina dan memelihara hubungan baik dengan pihak luar/masyarakat

- k. Membina bawahan sesuai ketentuan yang berlaku untuk menunjang kelancaran tugas operasional serta pelayanan yang baik kepada nasabah.
- l. Mengkoordinasikan, mengawasi dan mendelegasikan wewenang operasional kepada bawahan agar pelaksanaan tugas operasional berjalan terpadu.
- m. Membuat laporan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas dan pendelegasian wewenang operasional sebagai bahan pertimbangan pimpinan dalam program kerja tahun berikutnya.

C. Penaksir

1. Tugas Pokok

Menaksir barang jaminan, menentukan mutu dan nilai barang, untuk penetapan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

2. Rincian Tugas

- a. Menyiapkan sarana kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar pemberian kredit gadai berjalan dengan lancar.
- b. Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cepat, mudah dan aman dalam rangka mewujudkan citra perusahaan.
- c. Menaksir barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mengetahui mutu dan nilai barang

dalam rangka menentukan dan menetapkan uang
36
kredit gadai.

- d. Menaksir barang jaminan yang akan dilelang berdasarkan peraturan yang berlaku untuk mengetahui mutu dan nilai dalam rangka menentukan harga dasar barang yang akan dilelang.
- e. Menyiapkan barang jaminan yang akan di simpan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka keamanan barang jamnian.

D. Kasir

1. Tugas Pokok

Melakukan tugas penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang.

2. Rincian Tugas

- a. Menyiapkan peralatan dan perlengkapan.
- b. Menerima modal kerja harian sesuai dengan ketentuan.
- c. Menyiapkan uang kecil untuk kelncaran pelaksanaan tugas.
- d. Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dan nasabah.
- e. Penerimaan transfer.
- f. Penerimaan dari hasil penjualan lelang.
- g. Penerimaan lain-lain.

- h. Melaksanakan pembayaran untuk pinjaman kredit.
- i. Pembayaran pengeluaran lain-lain.
- j. Pembayaran uang kelebihan

37

E. Pemegang Gudang

1. Tugas Pokok

Melakukan pemeriksaan, penyimpanan dan pengeluaran barang jaminan selain barang kantong sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan.

2. Rincian Tugas

- a. Secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan barang jaminan selain barang kantong sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menjamin keamanan dan keutuhan barang.
- b. Menerima barang jaminann selain barang kantong untuk disimpan dalam gudang penyimpanan barang jaminan
- c. Mengelompokkan barang jaminan sesuai dengan rubrik dan barang kreditnya, menyusunnya sesuai dengan urutan nomor SBK, mengatur penyimpanannya agar terlihat rapi dan memudahkan dalam menghitung atau memindahkannya.

- d. Merawat, memelihara, membersihkan barang jaminan dari debu, air dan kotoran lainnya agar barang jaminan tetap dalam keadaan baik dan aman.
- e. Mengeluarkan barang jaminan dari gudang penyimpanan untuk keperluan penebusan, pemeriksaan oleh atasan atau keperluan lain.
- f. Melaporkan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas pekerjaan dalam rangka serah terima jabatan pembayaran pinjaman pegawai.
- g. Mencatat dan mengadministrasikan mutasi (penambahan/pengurangan) barang jaminan yang menjadi tanggung jawab.

F. Penyimpanana Barang Jaminan

1. Tugas Pokok

Mengelola gudang barang jaminan emas dengan menerima, menyimpan, merawat, mengeluarkan, dan mengadministrasikan barang jaminan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan serta serta menjaga keutuhan barang nasabah.

2. Rincian Tugas

- a. Secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan barang jaminan emas sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka keamanan dan keutuhan barang jaminan untuk serah terima jabatan.

- b. Menerima barang jaminan emas dan perhiasan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk disimpan dalam gudang penyimpanan barang jaminan emas
- c. Mengeluarkan barang jaminan emas dan perhiasan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk keperluan pelunasan, pemeriksaan atasan dan pihak lain.
- d. Merawat barang jaminan dan gudang penyimpanan agar barang jaminan dalam keadaan baik dan aman.
- e. Mencatat mutasi penerimaan pengeluaran barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya.

G. Satpam

1. Tugas Pokok

Mengamankan perusahaan dan nasabah dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.

2. Rincian Tugas

- a. Menjaga keamanan Kantor Cabang
- b. Memberi informasi kepada nasabah bila diperlukan
- c. Mengantar Kepala Cabang atau pegawai bila keluar dinas bila mengambil atau menyetor uang ke Bank
- d. Membantu mengisi dan membagi slip

H. Pesuruh

1. Tugas Pokok

Memelihara kebersihan, keindahan dan kenyamanan gedung dan WS ruang kerja, mengirim dan mengambil

surat/dokumen untuk menunjang kelancaran tugas administrasi dan tugas operasional kantor cabang.

3. Rincian Tugas

- a. Membersihkan ruangan dan halaman kantor untuk memelihara keindahan dan kenyamanan kantor.
- b. Menyajikan makanan dan minuman untuk pegawai dan tamu kantor cabang.
- c. Mengirim dan mengambil surat dokumen kantor dari kantor pos dan instansi lain dalam rangka menunjang kelancaran administrasi cabang.
- d. Membantu membungkus dan atau mengikat barang jaminan.
- e. Membantu mengangkat barang jaminan ke dalam gudang dan mengeluarkan barang jaminan dari gudang.

C. Kegiatan Usaha

Perusahaan umum PT. Pegadian adalah badan usaha tunggal yang diberikan wewenang untuk menyalurkan pinjaman atas dasar hukum gadai, sesuai dengan peraturan pemerintah No. 10/ 1990 tanggal 10 April.

PT. Pegadian memiliki kegiatan usaha seperti pembiayaan, emas dan aneka jasa meliputi :

1. Pembiayaan

a. Kredit cepat aman (KCA)

Kredit Cepat Aman (KCA) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat aman. Untuk mendapatkan kredit nasabah hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya.

b. Krasida

Kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai. KRASIDA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah.

c. KREASI (Kredit Angsuran Sistem Fidulasi)

KREASI adalah Kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem Fidulasi. Sistem Fidulasi berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. KREASI merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah.

2. Emas

42

a. Mulia

Layanan Penjualan Logam Mulia kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses cepat dan dalam jangka waktu yang fleksible Logam Mulia bisa jadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa mendatang seperti menunaikan Ibadah Haji, memepersiapkan Biaya Pendidikan Anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

3. Aneka Jasa

- a. Penaksiran nilai barang adalah jasa yang diberikan PT. Pegadaian karena perusahaan ini mempunyai peralatan penaksiran serta petugas-petugas yang berpengalaman dan terlatih dalam menaksirkan nilai suatu barang yang akan digadaikan.
- b. Penitipan barang adalah jasa yang diberikan PT. Pegadian karena perusahaan ini mempunyai tempat penyimpanan barang bergerak ikarena alasan keamanan penyimpanan, terutama bagi masyarakat yang akan meninggalkan rumahnya untuk jangka waktu yang lama.

- c. Penjualan Koin Emas ONH. Adalah emas yang berbentuk koin yang biasa digunakan untuk tujuan persiapan dana pergi haji bagi pembelinya. Nasabah tinggal membeli sejumlah koin emas ONH baik sekali saja maupun secara rutin. Setelah koin emas dianggap mencukupi, maka secara otomatis pemilik akan didaftarkan sebagai calon jemaah haji melalui Sistem Haji Terpadu. Selain untuk haji, nasabah juga bisa membeli emas untuk investasi atau yang lain.
- d. Kresna adalah Kredit Serba Guna merupakan pemberian pinjaman kepada pegawai/karyawan dalam rangka kegiatan produktif/konsumtif dengan pengambilan secara angsuran.
- e. KUCICA merupakan Layanan pengiriman dan penerima uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif yang bekerja sama dengan beberapa remiten berskala internasional.
- f. Layanan pembayaran berbagi tagihan bulanan seperti Listrik, Telepon, PDAM dan lain sebagainya secara online Pegadaian di seluruh Indonesia. Merupakan solusi pembayaran cepat yang memberi kemudahan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di bank.

4. Produk-Produk Pelayanan Jasa PT. Pegadaian (Persero) cabang Bantaeng

PT. Pegadaian Cabang Bantaeng merupakan salah satu sarana pelayanan jasa yang kegiatan utamanya adalah menyalurkan pinjaman atas dasar hukum gadai dengan cara yang mudah, murah, cepat dan aman, dan harus bisa mempertahankan kualitas pelayanan yang dimilikinya terutama dalam memasarkan produk-produk jasa. Berikut ini disajikan dalam Tabel data-data mengenai produk pelayanan jasa PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng serta totalnya selama tahun 2014.

Tabel 1.

**Data-data Produk Pelayanan Jasa PT. Pegadaian dan Jumlah Nasabah
Selama Tahun 2014**

Nama Produk jasa Pelayanan	Jumlah Nasabah
KCA (Kredit Cepat Aman)	9,800
Krasida (Kredit pinjaman angsuran)	4,400
Kresna (Kredit serba guna)	4,375
MULIA (Layanan penjualan Logam Mulia)	625
Total	19,200

Sumber: PT. Pegadaian Cabang Bantaeng 2015

Berdasarkan tabel I tersebut diatas, maka dapat dilihat bahwa jumlah dari nasabah dengan pilihan produk pelayanan KCA (Kredit Cepat Aman) sebanyak 9,800 orang, kemudian Produk jasa pelayanan Krasida (Kredit pinjaman angsuran) sebanyak 4,400 orang, dan untuk produk pelayanan jasa Kresna (Kredit serba guna)

sebanyak 4,375 orang, dan untuk produk jasa MULIA (Layanan penjualan Logam Mulia) sebanyak 625 orang.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa selama tahun 2014, produk pelayanan KCA (Kredit Cepat Aman) lebih banyak diminati nasabah yaitu sebanyak 9,800 orang.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis deskriptif

Dalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan adalah data kualitatif data berupa keterangan – keterangan yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara langsung kepada nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bantaeng dan data kuantitatif yaitu data yang diperoleh berupa angka yang dapat dihitung harga jual dari produk, jumlah penjualan, dan jumlah nasabah.

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen serta sumber lainnya berupa informasi tertulis yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dengan populasi adalah seluruh nasabah PT. Pegadian (persero) cabang Bantaeng.

1. Karakteristik responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	presentase
Pria	25	25%
Wanita	75	75%
Total responden	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan data diatas, dapat memperlihatkan bahwa responden jenis kelamin pria sebanyak 25 orang (25%), sedangkan responden jenis kelamin wanita 75 orang (75%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dari pada jumlah responden pria.

b. Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan usia. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan usia.

Tabel 3.
Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	presentase
20-30 tahun	44	44%
31-40 tahun	38	38%
41-50 tahun	14	14%
Diatas 50 tahun	2	2%
Total responden	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak 44 orang lebih banyak dari pada responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 38 orang dibandingkan dengan responden yang berusia antara 41-50 tahun. Responden yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 2 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 20-30 orang yaitu sebanyak 44 orang (total 44% dari total responden).

c. Responden berdasarkan pekerjaan

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan pekerjaan. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
PNS	24	24%
Karyawan	22	22%
IRT	42	42%
Mahasiswa	12	12%
Total Responden	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang bekerja sebagai PNS 24 orang, Responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebagai 22 orang, Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pekerjaan Ibu Rumah Tangga 42 orang, sedangkan responden yang diteliti, 12 orang diantaranya merupakan mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak yang memiliki pekerjaan Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 42 orang (total 42% dari total responden).

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari uraian mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh tanggapan responden terhadap kepuasan nasabah, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran Jasa (X)

Perusahaan dalam hal ini mengungkapkan kebijaksanaan pemasaran perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif.

Strategi Bauran pemasaran jasa adalah merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling berkaitan, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran produk dan jasa yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah.

a. Produk (*product*)

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai kualitas produk jasa pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Bantaeng, dengan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda tentang penampilan karyawan PT. Pegadaian (persero) Cabang Bantaeng bagi anda” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.

Tanggapan responden mengenai kualitas produk jasa pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng

No Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1. Sangat menarik	4	53	212	53%
2. Cukup menarik	3	43	129	43%
3. Kurang menarik	2	4	8	8%
4. Tidak menarik	1	-	-	-
Jumlah		100	349	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai Kualitas jasa PT. Pegadaian Cabang Bantaeng menyatakan bahwa 53% “sangat menarik” atau sebanyak 53 responden, 43% ”cukup menarik” atau sebanyak 43 responden, dan 8% “cukup

menarik” 8 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

2. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai manfaat dan nilai dari produk pegadaian pada PT. Pegadian (persero) Cabang Bantaeng, dengan pertanyaan “menurut anda, bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Bantaeng” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut :

Tabel 6.

**Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pada
PT. Pegadaian (persero) Cabang Bantaeng**

No Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah skor	Presentase (%)
1 Sangat berkualitas	4	41	164	41%
2 Cukup berkualitas	3	49	147	49%
3 Kurang berkualitas	2	9	18	9%
4 Tidak berkualitas	1	1	1	1%
Jumlah		100	330	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada PT. Pegadaian cabang Bantaeng menyatakan bahwa 41% “sangat berkualitas” atau sebanyak 41 responden, 49% “cukup berkualitas” atau sebanyak 49 responden, 9% “kurang berkualitas” atau sebanyak 9 responden, dan 1% “tidak berkualitas” atau 1 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini ada sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

b. Harga (*price*)

3. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai penetapan harga yang ditawarkan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng, dengan pertanyaan

“menurut anda apakah harga yang ditawarkan pada PT. Pegadaian cabang Bantaeng sesuai dengan manfaat yang diberikan ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 7.

**Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan pada PT. Pegadaian (persero)
Cabang Bantaeng sesuai dengan manfaat yang diberikan**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat sesuai	4	48	192	48%
2.	Cukup sesuai	3	50	150	50%
3.	Kurang sesuai	2	2	4	4%
4.	Tidak sesuai	1	-	-	
Jumlah			100	346	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai penetapan harga yang ditawarkan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng terhadap nasabahnya menyatakan bahwa 48% “sangat sesuai” atau sebanyak 48 responden, 50% “cukup sesuai” sebanyak 50 responden, dan 4% “kurang sesuai” atau sebanyak 4 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

4. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pelayanan yang diberikan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah pelayanan PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng sesuai dengan harga yang ditawarkan” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut :

Tabel 8.

**Tanggapan responden mengenai pelayanan PT. Pegadaian (persero) Cabang Bantaeng
sesuai dengan harga yang ditawarkan**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat sesuai	4	48	192	48%
2.	Cukup sesuai	3	47	141	47%
3.	Kurang sesuai	2	5	10	10%
4.	Tidak sesuai	1	-	-	-
Jumlah			100	343	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai pelayanan PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng sesuai dengan harga yang ditawarkan bahwa 48% “sangat sesuai” atau sebanyak 48 responden, 47% “cukup sesuai” atau sebanyak 47 responden, dan 10% “kurang sesuai” atau sebanyak 5 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini adalah sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

c. Tempat

5. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai lokasi dari PT. Pegadaian (persero) cabng Bantaeng berada pada lokasi yang strategis, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah lokasi dari PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng berada pada lokasi yang strategis ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut :

Tabel 9.

**Tanggapan responden mengenai lokasi dari pada PT . Pegadaian (persero) Cabang
Bantaeng berada lokasi yang strategis**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase %
1.	Sangat strategis	4	61	244	61%
2.	Cukup strategis	3	37	111	37%
3.	Kurang strategis	2	2	4	4%
4.	Tidak strategis	1	-	-	
Jumlah			100	359	100%

Sumber : Data primer diolah, 2105

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai lokasi pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng bahwa 61% “sangat strategis” atau sebanyak 61 responden, 37% “cukup strategis” atau sebanyak 37 responden, dan 4% “kurang strategis” atau sebanyak 2 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

d. Promosi

- Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai efektifitas periklanan yang dilakukan PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng dengan pertanyaan “Menurut anda, bagaimana promosi yang dilakukan PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng dalam menarik minat masyarakat ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut :

Tabel 10.

Tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan PT. Pegadaian (persero)
Cabang Bantaeng dalam menarik minat masyarakat

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat menarik	4	31	124	31%
2.	Cukup menarik	3	62	186	62%
3.	Kurang menarik	2	6	12	6%
4.	Tidak menarik	1	1	1	1%
Jumlah			100	323	100%

Sumber : Data primer diolah, 2105

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng menyatakan bahwa 31% “sangat menarik” atau sebanyak 31 responden, 62% “cukup menarik” atau sebanyak 62 responden, 6% “kurang menarik” atau sebanyak 6 responden, dan 1% “tidak menarik” atau sebanyak 1 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini adalah sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

7. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden sudah cukupkah informasi yang diberikan dari PT. Pegadaia (persero) cabang Bantaeng, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng telah memberikan informasi yang cukup ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut :

Tabel 11.

Tanggapan responden mengenai PT. Pegadaian (persero) Cabang Bantaeng telah memberikan informasi yang cukup

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat cukup	4	34	136	34%
2.	Cukup	3	59	177	59%
3.	Kurang cukup	2	7	14	7%
4.	Tidak cukup	1	-	-	
Jumlah			100	327	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai informasi yang diberikan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng menyatakan bahwa 34% “sangat cukup” atau sebanyak 34 responden, 59% “cukup” atau sebanyak 59 responden, dan 7% “kurang cukup” atau sebanyak 7 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini adalah sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

e. Orang

8. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai respon karyawan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng, dengan pertanyaan “Menurut anda, bagaimana respon karyawan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng dalam memberikan pelayanan pada nasabah ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 12.

**Tanggapan responden mengenai respon karyawan pada PT. Pegadaian (persero)
cabang Bantaeng**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat responsif	4	52	208	52%
2.	Cukup responsif	3	33	99	33%
3.	Kurang responsif	2	15	30	15%
4.	Tidak responsif	1	-	-	-
Jumlah			100	337	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai respon karyawan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng menyatakan bahwa 52% “sangat responsif” atau sebanyak 52 responden, 33% “cukup responsif” atau sebanyak 33 responden, dan 15% “kurang responsif” atau sebanyak 15 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pegisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

9. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai kemampuan pelayanan karyawan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng, dengan pertanyaan “Menurut anda, bagaimana karyawan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng dalam memberi pelayanan terhadap nasabah ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 13.

**Tanggapan responden mengenai kemampuan pelayanan karyawan pada PT.
Pegadaian (persero) cabang Bantaeng**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat optimal	4	45	180	45%
2.	Cukup optimal	3	36	108	36%
3.	Kurang optimal	2	19	38	19%
4.	Tidak optimal	1	-	-	
Jumlah			100	326	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai kemampuan pelayanan karyawan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng menyatakan bahwa 45% “sangat optimal” atau sebanyak 45 responden, 36% “cukup optimal” atau “ sebanyak 36 responden, dan 19% “kurang optimal” atau sebanyak 19 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

f. Proses

10. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai proses registrasi dan persyaratan administrasi pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng, dengan pertanyaan “Menurut anda, bagaimana proses registrasi dan persyaratan administrasi pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 14.

**Tanggapan responden mengenai proses registrasi dan persyaratan administrasi
pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat mudah	4	57	228	57%
2.	Cukup mudah	3	37	111	37%
3.	Kurang mudah	2	5	10	5%
4.	Tidak mudah	1	1	2	1%
Jumlah			100	351	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2105

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai proses registrasi dan persyaratan administrasi pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng menyatakan bahwa 57% “sangat mudah” atau sebanyak 57 responden, 37% “cukup mudah” atau sebanyak 37 responden, 5% “kurang mudah” atau sebanyak 5 responden, dan 1% “tidak mudah” atau sebanyak 1 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini adalah 100 orang dengan total presentase 100%.

11. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai prosedur mekanisme administrasi pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng dengan pertanyaan, “Menurut anda, bagaimana prosedur mekanisme administrasi pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut :

Tabel 15.

**Tanggapan responden proses dan mekanisme administrasi pada PT. Pegadaian
(persero) cabang Bantaeng**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat mudah	4	55	220	55%
2.	Cukup mudah	3	42	126	42%
3.	Kurang mudah	2	3	6	6%
4.	Tidak mudah	1	-	-	-
Jumlah			100	352	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai proses dan mekanisme administrasi pada PT. Pegadian (persero) cabang Bantaeng menyatakan bahwa 55% “sangat mudah” atau sebanyak 55 responden, 42% “cukup mudah” atau sebanyak 42 responden, dan 6% “kurang mudah” atau sebanyak 6 responden, sehingga total responden yang ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

g. Bukti fisik

12. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengnai penampilan fisik gedung kantor pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng, dengan pertanyaan “Menurut anda, bagaimana penampilan fisik gedung kantor pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut :

Tabel 16.**Tanggapan responden mengenai penampilan fisik gedung kantor pada PT.****Pegadaian (persero) cabang Bantaeng**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat representatif	4	47	188	47%
2.	Cukup representatif	3	44	132	44%
3.	Kurang representatif	2	9	18	9%
4.	Tidak representatif	1	-		
			100	338	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai penampilan fisik gedung kantor pada PT. Pegadian (persero) cabang Bantaeng menyatakan bahwa 47% “sangat representatif” atau sebanyak 47 responden, 44% atau sebanyak 44 responden, dan 9% “kurang representatif” atau sebanyak 9 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini adalah sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

13. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai penampilan fisik karyawan administrasi pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng, dengan pertanyaan “Menurut anda, bagaimana penampilan fisik karyawan administrasi pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut :

Tabel 17.

**Tanggapan responden mengenai penampilan fisik karyawan administrasi pada PT.
Pegadaian (persero) cabang Bantaeng**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat meyakinkan	4	48	192	48%
2.	Cukup meyakinkan	3	50	150	50%
3.	Kurang meyakinkan	2	2	4	2%
4.	Tidak meyakinkan	1	-		
Jumlah			100	346	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai penampilan fisik karyawan administrasi pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng bahwa 48% “sangat meyakinkan” atau sebanyak 48 responden, 50% “cukup meyakinkan” atau sebanyak 50 responden, dan 2% “kurang meyakinkan” atau sebanyak 2 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini adalah sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

2. Kepuasan nasabah (Y)

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga nasabah selalu setia menggunakan produk jasa yang ditawarkannya. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku nasabah dalam usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

a. Kualitas produk

14. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng, dengan pertanyaan “Menurut penilaian anda, bagaimana kualitas pelayanan yang ditawarkan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

61

Tabel 18.

Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat berkualitas	4	56	224	56%
2.	Cukup berkualitas	3	40	120	40%
3.	Kurang berkualitas	2	4	8	4%
4.	Tidak berkualitas	1	-	-	
Jumlah			100	352	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai pelayanan yang ditawarkan pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng menyatakan bahwa 56% “sangat berkualitas” atau sebanyak 56 responden, 40% “cukup berkualitas” atau sebanyak 40 responden, dan 4% “kurang berkualitas” atau sebanyak 4 responden sehingga total responden, yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini adalah sebanyak 100 orang dengan presentase 100%.

15. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai produk yang ditawarkan PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng sesuai dengan keinginan anda, dengan pertanyaan “Setujukah anda, bahwa produk yang ditawarkan PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng sesuai dengan keinginan anda ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut :

Tabel 19.

**Tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan PT. Pegadaian
(persero) cabang Bantaeng sesuai dengan keinginan anda**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat setuju	4	58	232	58%
2.	Cukup setuju	3	41	123	41%
3.	Kurang setuju	2	1	2	1%
4.	Tidak setuju	1	-	-	
Jumlah			100	357	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2105

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai produk yang ditawarkan PT. Pegadian (persero) cabang Bantaeng menyatakan bahwa 58% “sangat setuju” atau sebanyak 58 responden, 41% “cukup setuju” atau sebanyak 41 responden, dan 1% “kurang setuju” atau sebanyak 1 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini adalah sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

b. Kualitas pelayanan

16. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai tingkat keramahan yang ada terhadap nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng, dengan pertanyaan ”Menurut anda, bagaimana kualitas pelayanan pada tingkat

keramahan yang ada terhadap nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng
?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut :

63

Tabel 20.
Tanggapan responden mengenai tingkat keramahan yang ada terhadap
nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat ramah	4	44	176	44%
2.	Cukup ramah	3	48	144	48%
3.	Kurang ramah	2	8	16	8%
4.	Tidak ramah	1	-	-	
Jumlah			100	336	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2105

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai tingkat keramahan yang ada terhadap nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng, bahwa 44% “sangat ramah” atau sebanyak 44 responden, 48% “cukup ramah” atau sebanyak 48 responden, dan 8% “atau sebanyak 8 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini adalah sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

17. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng, dengan pertanyaan “Menurut anda,

bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut :

64

Tabel 21.
Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang diberikan PT.
Pegadaian (persero) cabang Bantaeng

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat memuaskan	4	47	188	47%
2.	Cukup memuaskan	3	40	120	40%
3.	Kurang memuaskan	2	12	24	12%
4.	Tidak memuaskan	1	1	2	1%
Jumlah			100	334	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang diberikan PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng menyatakan bahwa 47% “sangat memuaskan” atau sebanyak 47 responden 40% “cukup memuaskan” atau 40 responden 12% “kurang memuaskan” atau 12 responden, dan 1% “tidak memuaskan” atau 1 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini adalah sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

c. Emosional

18. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden perasaan anda sebagai nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng, dengan pertanyaan “Menurut penilaian anda, bagaimana perasaan anda sebagai nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut :

65

Tabel 22.

Tanggapan responden mengenai perasaan anda sebagai nasabah PT.

Pegadaian (persero) cabang Bantaeng

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat bangga	4	43	172	43%
2.	Cukup bangga	3	41	123	41%
3.	Kurang bangga	2	16	32	16%
4.	Biasa jasa	1	-	-	-
Jumlah			100	327	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2105

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai perasaan anda sebagai nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng menyatakan bahwa 43% “sangat bangga” atau sebanyak 43 responden 41% “cukup bangga” atau sebanyak 41 responden, dan 16% “kurang bangga” atau sebanyak 16 responden, sehingga total responden yang

berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

d. Harga

19. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai harga produk PT.

Pegadaian (persero) cabang Bantaeng, dengan pertanyaa “Menurut penilaian anda, bagaimana harga produk PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut :

66

Tabel 23.

**Tanggapan responden mengenai harga produk PT. Pegadaian (persero)
cabang Bantaeng**

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat terjangkau	4	41	164	41%
2.	Cukup terjangkau	3	55	165	55%
3.	Kurang terjangkau	2	4	8	8%
4.	Tidak terjangkau	1	-	-	-
Jumlah			100	337	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas, tanggapan responden menganai harga produk PT. Pegadain (persero) cabang Bantaeng menyatakan bahwa 41% “sangat terjangkau” atau sebanyak 41 responden 55% “cukup terjangkau” atau sebanyak 55 responden, dan 8% “kurang terjangkau” atau sebanyak 4 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

e. Biaya

20. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai tidak adanya biaya tambahan yang diberikan PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng, dengan pertanyaan “Bagaimana kepuasan anda dengan tidak adanya biaya tambahan yang diberikan PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng ?” maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut :

67

Tabel 24.

Tanggapan responden mengenai tidak adanya biaya tambahan yang diberikan PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1.	Sangat puas	4	68	272	68%
2.	Cukup puas	3	30	90	30%
3.	Kurang puas	2	2	4	2%
4.	Tidak puas	1	-	-	-
Jumlah			100	366	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai tidak adanya biaya tambahan yang diberikan PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng menyatakan bahwa 68% “sangat puas” atau sebanyak 68 responden 30% “cukup puas” atau sebanyak 30 respomden, dan 2% “kurang puas” atau sebanyak 2 responden, sehingga total

responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini adalah sebanyak 100 orang dengan total presentase 100%.

Analisis Korelasi *Product Moment*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara bauran pemasaran jasa (X) dengan kepuasan nasabah (Y) pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Bantaeng. Persamaan Korelasi product moment (Hadi 1983 : 293) dengan formulasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

untuk mengetahui hubungan antara variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) dan variabel Kepuasan Nasabah (Y), maka dapat menggunakan tabel perprestasi Indeks Korelasi Product Momen sebagai berikut :

68

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
± 0,80 – 1,00	Sangat kuat
± 0,6 – 0,799	Kuat
± 0,40 – 0,599	Cukup kuat
± 0,20 – 0,399	Rendah
± 0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber: (Riduwan) 2004 : 136)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y), digunakan analisis korelasi determinasi (Riduwan 2004: 136) dengan formasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana : KP = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

1. Menghitung Koefisien Korelasi X terhadap Y

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran jasa (X) terhadap kepuasan (Y), maka akan digunakan perhitungan berdasarkan pada tabel kerja pada lampiran, maka telah diketahui :

$$\sum x = 339 \qquad \sum X^2 = 1177 \qquad \sum XY = 1158$$

$$\sum y = 336 \qquad \sum Y^2 = 1158$$

Dengan menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Untuk menghitung masing masing komponen rumus diatas maka dapat
dihitung dengan rumus sebagai berikut :

69

$$\begin{aligned}\sum x &= \sum XY - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N} \\ &= 1158 - \frac{(339)(336)}{100} \\ &= 1158 - \frac{(113904)}{100} \\ &= 1158 - 1139,04 \\ &= 18,96\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum X^2 &= \sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} \\ &= 1177 - \frac{(339)^2}{100} \\ &= 1177 - \frac{(114921)}{100} \\ &= 1177 - 1149,21 \\ &= 27,79\end{aligned}$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$$

$$\begin{aligned}
&= 1158 - \frac{(336)^2}{100} \\
&= 1158 - \frac{(112896)}{100} \\
&= 1158 - 1128,96 \\
&= 29,04
\end{aligned}$$

Dari hasil korelasi diatas kemudian dimasukkan pada rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$r_{XY} = \frac{18,96}{\sqrt{(27,79)(29,04)}}$$

$$r_{XY} = \frac{18,94}{\sqrt{(807,0216)}}$$

$$r_{XY} = \frac{18,96}{28,40}$$

70

$$r_{xy} = 0,667$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui koefisien korelasinya yaitu variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh dari Koefisien Korelasi sebesar 0,667 atau mempunyai korelasi yang kuat.

Dari hasil pengolahan data diperoleh korelasi kuat antara variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,667. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Bauran Pemasaran Jasa dilakukan oleh pihak PT. Pegadian (persero) cabang Bantaeng semakin berpengaruh tingkat Kepuasan Nasabah.

2. Uji Hipotesis

Setelah koefisien korelasi (r_{xy}) telah diketahui maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan agar dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk maksud tersebut teknik

yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah dengan menggunakan test signifikan yaitu membandingkan indeks korelasi antara (r_{tb}).

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang digunakan diatas dapat diterima atau ditolak, maka berikut ini dilakukan pengujian sebagai berikut :

$$df = N - nr$$

$$df = 100 - 2$$

$$= 98$$

Dengan memeriksa tabel “r” product moment dapat diketahui bahwa df sebesar 98 pada taraf signifikan 5% = 0,195 dan pada taraf signifikan 1% = 0,254.

Oleh karena itu r_{hitung} sebesar 0,667 ternyata $\geq$ (lebih besar) dari r_{tabel} sebesar 0,195 pada taraf signifikan 5% dan sebesar 0,254 pada taraf signifikan 1%, maka hipotesis berbunyi :

“Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dinyatakan **“dapat diterima”**”.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y), digunakan analisis korelasi determinasi dengan formulasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana : KP = Nilai Koefisien Determinasi

$$r^2 = \text{Nilai Koefisien Korelasi}$$

Sumber : Riduwan, (2004 : 139)

Berdasarkan nilai r_{xy} sebesar 0,667 maka dapat dihitung pengaruh variabel bauran pemasaran jasa (X) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,667)^2 \times 100\%$$

$$= 0,444 \times 100\%$$

$$= 44,44\%$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa (X) memberi pengaruh sebesar 44,44% terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 56,56% adalah dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data bahwa pengaruh antara bauran pemasaran jasa (X) dan kepuasan nasabah (Y) pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng mempunyai korelasi kuat dan berdasarkan hasil uji signifikan bahwa nilai korelasi atau r_{hitung} yaitu sebesar 0,667 yang mana lebih besar dari r_{tabel} 0,195 pada taraf signifikan 5% dan sebesar 0,254 pada taraf signifikan 1% ($0,667 > 0,195$ dan $0,254$).
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu diperoleh bahwa variabel bauran pemasaran jasa (X) memberi pengaruh besar 44,44% terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng, sedangkan selebihnya 56,56% % adalah dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran–Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng, penulisnya menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng sebaiknya mempertahankan atau memperbaiki kualitas pelayanannya terutama dalam bauran pemasan jasa yang dimiliki yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.
2. Sebaiknya pihak dari PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga nasabah tetap konsisten dan puas untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan PT. Pegadaian.
3. Sebaiknya pihak PT. Pegadaian (persero) cabang Bantaeng memperhatikan dan menjaga barang-barang jaminan nasabah dari kerusakan dan tidak ada kekurangan dari nilai jaminan tersebut sehingga nasabah puas menggunakan layanan jasa PT. Pegadaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anomin. Undang – undang hukum 1150 tentang pengertian gadai
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabet : Bandung
- Assauri, Sofyan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali pers : Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran*. Cetakan pertama. Alfabeta : Bandung
- Kamir dan Jakfar. 2003. *Study kelayakan bisnis*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Prenadamedia : Jakarta
- Kotler, Philip. 2002 . *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Edisi Melenium. Cetakan pertama. PT. Prenhalindo : Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid dua. Erlangga : Jakarta.
- Lupiyoad, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, salemba empat: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Rangkuti, Preddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Gramedia pustaka utama: Jakarta
- Surnato. 2003. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Penerbit; AMUS: Yogyakarta
- Sutrisno, Hadi. 1983. *Statistik*. Jilid II. Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi pertama. Cetakan kedua. Andi : Yogyakarta.
- Umar, Husain. 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Pengantar Kata dari Peneliti :

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data penelitian tentang
**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG BANTAENG”.**

Untuk mengindahkan kebebasan dari penelitian ini maka diharapkan kiranya
Bapak/Ibu/Saudara (i) sebagai responden (informan) berkenan dapat memberikan jawaban
yang obyektif terhadap semua pertanyaan yang ada dalam kuisisioner

Jawaban-jawaban responden adalah informasi yang sangat berharga bagi penelitian
ini kami ajukan akan menjamin kerahasiannya, oleh karena itu atas kesediaan
Bapak/Ibu/Saudara (i) diucapkan terimakasih.

Bantaeng, Juni 2015

Peneliti

SUBANDRI

105720328311

Kisi – Kisi Kuisisioner

Variabel	Sub Variabel	Indikator – Indikator	Jumlah Item	NO Item
Bauran Pemasaran (X)	Produk	- Mendapatkan Perhatian - Kualitas Produk	2	1-2
	Harga	- Kesesuaian dengan manfaat - Kesesuaian dengan produk	2	3-4
	Tempat	- Pelayanan yang memuaskan Nasabah	1	5
	Promosi	- Kegiatan memotivasi dan mengedukasi - Informasi yang lengkap	2	6-7
	Orang	- Pelayanan terhadap Nasabah - Melayani secara optim	2	8-9
	Proses	- Proses registrasi dan persyaratan - Prosedur dan mekanisme administrasi	2	10-11
	Bukti Fisik	- Penampilan fisik gedung kantor - Penampilan fisik karyawan	2	12-13
Kepuasan Nasabah (Y)	Kualitas Produk	- Produk yang Memuaskan - Sesuai keinginan Nasabah	2	14-15
	Kualitas Pelayanan	- Ramah Tama - Pelayanan Yang Cepat dan Tepat	2	16-17
	Emosional	- Perasaan Bangga	1	18
	Harga	- Harga Sesuai dengan Nilai Manfaat	1	19
	Biaya	- Tidak Menggunakan Biaya Tambahan	1	20

**Tabel Kerja Korelasi Product Moment antara Variabel Bauran Pemasaran (X)
dengan Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

No	Nama	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	Ambo	3	3	9	9	9
2	Fajri	3	3	9	9	9
3	Hasnia	4	4	16	16	16
4	Kurnia	3	4	9	16	12
5	Usman	3	3	9	9	9
6	A. Purnama	4	4	16	16	16
7	Darmawati Ruddin	4	4	16	16	16
8	ST. Hardianti	4	4	16	16	16
9	Ayu	3	3	9	9	9
10	Ningsih	4	4	16	16	16
11	Nurfadilah	4	3	16	9	12
12	Darmita	4	4	16	16	16
13	Verawati	4	4	16	16	16
14	Heri	4	4	16	16	16
15	RatnaDewi	3	3	9	9	9
16	Sasmita	3	4	9	16	12
17	Arlina	4	4	16	16	16
18	Samsuddin	4	4	16	16	16
19	Anto	3	3	9	9	9
20	Asriadi	3	3	9	9	9
21	Salim	4	3	16	9	12
22	Fahry	3	3	9	9	9
23	Samsinar	3	3	9	9	9
24	Satriani	3	3	9	9	9
25	Rahmawati	3	3	9	9	9
26	Daharia	4	4	16	16	16
27	Rudding	2	2	4	4	4
28	Yusri	3	3	9	9	9
29	Nurdiah	3	3	9	9	9
30	Linda	4	4	16	16	16
31	Lia	3	3	9	9	9
32	Indira	4	4	16	16	16
33	Saiful	4	4	16	16	16
34	Rais	3	3	9	9	9
35	Muniar	4	3	16	9	12
36	Tajuddin	4	4	16	16	16
37	Nasrah	4	4	16	16	16
38	Kasmila	4	4	16	16	16
39	Rosmawati	4	4	16	16	16
40	Irmawati	4	4	16	16	16
41	Marwati	4	4	16	16	16

**Tabel Kerja Korelasi Product Moment antara Variabel Bauran Pemasaran (X)
dengan Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

No	Nama	X	Y	X ²	Y ²	XY
42	Nurfayuti	3	3	9	9	9
43	Hasnia	3	3	9	9	9
44	Nina	4	4	16	16	16
45	Saparuddin	4	4	16	16	16
46	Hamzah	3	3	9	9	9
47	Taufik	3	3	9	9	9
48	Khadijah	3	3	9	9	9
49	Aisyah	3	3	9	9	9
50	Sulfi	3	4	9	16	12
51	Ria	4	4	16	16	16
52	Nasruddin	3	3	9	9	9
53	Sawang	4	4	16	16	16
54	Nirmala	3	3	9	9	9
55	Marwa	4	3	16	9	12
56	Mosidik	3	3	9	9	9
57	Nur Halifa	3	3	9	9	9
58	Hikma	3	3	9	9	9
59	Sukma	4	3	16	9	12
60	Indri	3	3	9	9	9
61	Wiwi	4	3	16	9	12
62	Lilis	3	3	9	9	9
63	Irwan	3	3	9	9	9
64	Kamarudding	4	3	16	9	12
65	Saleh	3	3	9	9	9
66	Wandy	3	4	9	16	12
67	Nurliah	3	3	9	9	9
68	Samsia	4	4	16	16	16
69	Hasanudin	3	3	9	9	9
70	Rais	3	3	9	9	9
71	Nurlaelah	3	3	9	9	9
72	Sarwan	3	3	9	9	9
73	Abidin	3	4	9	16	12
74	Rosmiati	4	3	16	9	12
75	Firdawati	3	3	9	9	9
76	Samsul	3	3	9	9	9
77	Herawati	3	3	9	9	9
78	Beni	3	3	9	9	9
79	Saifulloh	3	2	9	4	6
80	Taslim	4	3	16	9	12
81	Munawar	3	3	9	9	9
82	Nurfaidah	4	4	16	16	16

**Tabel Kerja Korelasi Product Moment antara Variabel Bauran Pemasaran (X)
dengan Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

No	Nama	X	Y	X ²	Y ²	XY
83	Salmawati	3	3	9	9	9
84	Iwan	4	4	16	16	16
85	Fitri	3	4	9	16	12
86	Darmawati	4	4	16	16	16
87	Hj. Deddeng	4	4	16	16	16
88	Faridah	4	4	16	16	16
89	Resmita	4	3	16	9	12
90	Rina Ismail	3	3	9	9	9
91	Saddang	3	4	9	16	12
92	Hj. Mantang	3	4	9	16	12
93	Sinta	4	4	16	16	16
94	Fardiana	3	3	9	9	9
95	Jumardi	3	3	9	9	9
96	Jumaria	3	3	9	9	9
97	Maria	3	3	9	9	9
98	Nursamsi	2	2	4	4	4
99	Saniati	3	3	9	9	9
100	Baharuddin Lira	3	3	9	9	9
Jumlah		339	336	1177	1158	1158

Tabel II : Data distriusi variabel kepuasan Nasabah (Y)

Identitas responden		Item/No skor							
No	Nama	14	15	16	17	18	19	20	Σ
1	Ambo	4	4	3	2	2	3	3	21
2	Fajri	4	4	3	2	2	2	4	21
3	Hasnia	4	4	4	4	4	4	4	28
4	Kurnia	3	4	3	4	4	3	4	25
5	Usman	3	3	3	3	3	3	3	21
6	A. Purnama	4	4	4	4	4	3	4	27
7	Darmawati Ruddin	4	4	4	4	4	3	3	26
8	ST. Hardianti	4	3	3	3	4	4	4	25
9	Ayu	3	3	2	2	3	3	4	20
10	Ningsih	4	4	4	4	3	3	4	26
11	Nurfadilah	3	3	3	3	3	4	4	23
12	Darmita	4	4	3	4	4	3	3	25
13	Verawati	4	4	4	4	4	4	4	28
14	Heri	4	4	4	4	3	4	4	27
15	RatnaDewi	4	4	4	2	2	3	3	22
16	Sasmita	3	4	4	4	4	3	4	26
17	Arlina	4	4	4	4	3	3	3	25
18	Samsuddin	4	3	4	3	3	4	4	25
19	Anto	2	3	3	3	4	3	3	21
20	Asriadi	3	3	4	3	3	2	4	22
21	Salim	4	3	3	3	2	3	4	22
22	Fahry	4	3	3	4	1	4	3	22
23	Samsinar	3	4	3	3	3	3	3	22
24	Satriani	3	3	3	3	1	3	4	20
25	Rahmawati	3	3	2	2	3	3	4	20
26	Daharia	4	4	4	4	4	4	4	28
27	Rudding	1	1	3	1	4	3	1	14
28	Yusri	2	3	3	3	3	3	3	20
29	Nurdiah	3	3	3	4	3	3	3	22
30	Linda	4	4	4	4	4	4	4	28
31	Lia	3	3	3	3	3	3	3	21
32	Indira	4	4	3	4	4	3	3	25
33	Saiful	4	4	4	4	4	4	4	28
34	Rais	3	3	4	4	1	3	4	22
35	Muniar	3	3	3	3	3	3	3	21
36	Tajuddin	4	4	4	4	4	4	4	28
37	Nasrah	4	4	4	4	4	4	4	28
38	Kasmila	4	4	4	4	4	4	4	28
39	Rosmawati	4	4	4	4	4	4	4	28
40	Irmawati	4	4	4	4	4	2	3	25
41	Marwati	4	4	4	4	4	4	4	28

Tabel II : Data distriusi variabel kepuasan Nasabah (Y)

Identitas responden		Item/No skor							
No	Nama	14	15	16	17	18	19	20	Σ
42	Nurfayuti	3	4	4	3	3	3	3	23
43	Hasnia	3	3	4	2	1	3	4	20
44	Nina	4	4	4	3	3	4	4	26
45	Saparuddin	4	4	4	4	4	4	4	28
46	Hamzah	3	4	3	3	4	4	3	24
47	Taufik	3	4	3	3	3	3	3	22
48	Rijal	3	4	3	3	1	3	3	20
49	Khadijah	4	4	3	3	3	4	3	24
50	Aisya	4	4	4	3	4	4	3	26
51	Sulfi	3	3	4	4	4	4	4	26
52	Ria	3	3	3	3	3	3	3	21
53	Nasruddin	4	4	4	4	4	4	4	28
54	Sawang	3	3	4	2	1	3	4	20
55	Nirmala	4	4	3	3	3	3	4	24
56	Marwa	4	4	3	2	2	2	4	21
57	Mosidik	4	4	3	2	2	3	4	22
58	Nur Halifa	3	3	3	3	3	3	4	22
59	Hikma	3	3	3	3	4	4	4	24
60	Sukma	3	3	3	3	3	3	3	21
61	Indri	3	3	3	3	3	4	4	23
62	Wiwi	4	3	3	3	4	3	3	23
63	Lilis	4	3	4	3	1	4	3	22
64	Irwan	3	3	3	2	3	3	4	21
65	Kamarudding	3	3	4	4	3	3	4	24
66	Saleh	4	4	4	3	3	4	4	26
67	Wandy	2	4	4	2	2	3	4	21
68	Nurliah	4	4	4	4	3	3	4	26
69	Samsia	3	3	3	3	3	3	3	21
70	Hasanudin	4	3	3	4	3	3	4	24
71	Rais	4	3	3	4	3	4	3	24
72	Nurlaelah	3	4	3	4	3	3	4	24
73	Sarwan	3	3	4	4	4	4	3	25
74	Abidin	4	3	4	3	3	3	3	23
75	Rosmiati	3	4	4	3	3	3	4	24
76	Firdawati	3	3	3	4	3	4	4	24
77	Samsul	3	4	3	3	2	3	4	22
78	Herawati	3	4	3	3	3	4	4	24
79	Beni	2	2	2	2	3	3	3	17
80	Saifulloh	4	4	3	4	3	3	3	24
81	Taslim	3	4	3	3	3	4	3	23

Tabel II : Data distriusi variabel kepuasan Nasabah (Y)

Identitas responden		Item/No skor							
No	Nama	14	15	16	17	18	19	20	Σ
82	Munawar	4	4	4	4	4	4	4	28
83	Nurfaidah	3	4	3	3	4	3	4	24
84	Salmawati	3	4	3	4	4	4	4	26
85	Iwan	4	4	3	3	4	4	3	25
86	Fitri	4	4	4	3	4	4	3	26
87	Darmawati	4	4	4	4	4	4	4	28
88	Hj. Deddeng	4	4	4	4	4	4	4	28
89	Faridah	4	4	4	4	4	4	4	28
90	Resmita	3	3	3	3	1	3	4	20
91	Rina Ismail	3	3	3	2	3	4	3	21
92	Saddang	4	4	4	4	3	4	4	27
93	Hj. Mantang	4	4	4	3	3	3	4	25
94	Sinta	4	4	3	2	2	3	4	22
95	Fardiana	4	4	2	2	2	3	4	21
96	Jumardi	4	3	2	3	2	3	4	21
97	Jumaria	4	3	2	2	2	3	4	20
98	Maria	4	4	2	2	2	3	3	21
99	Nursamsi	3	3	3	2	2	3	4	20
100	Saniati	4	3	2	2	2	4	2	19
Jumlah		349	355	336	319	305	337	359	2361

[illegible]

Tabel I : Distribusi data variabel Bauran pemasaran jasa (X)

Identitas responden		Item No/ skor jawaban													
No	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Σ
82	Munawar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
83	Nurfaidah	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	44
84	Salmawati	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	48
85	Iwan	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	43
86	Fitri	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	47
87	Darmawati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
88	Hj. Deddeng	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	49
89	Faridah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
90	Resmita	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	41
91	Rina Ismail	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	40
92	Saddang	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	44
93	Hj. Mantang	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	46
94	Sinta	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	40
95	Fardiana	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	39
96	Jumardi	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	38
97	Jumaria	3	1	3	3	4	1	2	2	2	3	3	4	3	34
98	Maria	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	4	31
99	Nursamsi	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	38
100	Saniati	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	4	2	31
Jumlah		348	332	344	341	357	322	326	337	329	349	351	337	345	4418

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama lengkap penulis, yaitu Subandri lahir dibantaeng. Pada tanggal 7 Desember 1991, merupakan anak ke-2 dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak H. Ridwan Samadi dan Ibu Hj. Hasirah Pandu. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini penulis beralamat di jalan Abudul Muthalib RT/RW : 01/01, kecamatan: Paccinongang, Kabupaten: Gowa, Provinsi: Sulawesi Selatan.

Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu pada tahun 1998 lulus dari TK Aisyiah. Kemudian melanjutkan di SD Inpres Tappanjeng dan lulus pada tahun 2004. Pada tahun 2007 lulus dari SMP Negeri 1 Bantaeng dan melanjutkan ke SMA Negeri 1 Bantaeng dan lulus pada tahun 2010. Setelah itu kuliah di Universitas Muhammadiyah Makassar, Pada semester akhir tahun 2016 penulis telah menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bantaeng”