

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin berkembangnya ekonomi di sebuah negara, secara otomatis langsung kebutuhan masyarakat akan meningkat. Ini karena ia harus dapat mengikuti apa yang terjadi saat ini. dengan beberapa kejadian yang mengakibatkan perekonomian masyarakat menjadi tidak jelas, seperti kenaikan harga sembako, inflasi yang selalu berfluktuasi dan sebagainya diduga berkontribusi pada permintaan bantuan kredit. Jika inflasi naik, itu juga akan berdampak pada kenaikan harga barang-barang konsumen, sehingga permintaan kredit juga akan meningkat.

Sekarang ini PT. Pegadaian semakin berkembang karena banyak nasabah yang telah percaya membeli produk pegadaian terutama pada produk gadai. Sejalan dengan solgan pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” menjadi alasan masyarakat bahwa jasa gadai yang ditawarkan mampu menjadi solusi yang cepat dan tepat untuk mengatasi segala masalah keuangan.

Salah satu cabang dari PT. Pegadaian adalah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala yang sekarang memiliki unit delapan unit yaitu Upc Mandala By Pass, Upc Medan Denai, Upc Bromo, Upc Tembung, Upc Bandar Selamat, Upc Panglima Denai, Upc Pasar Garuda dan Upc Pasar Sembilan.

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala meluncurkan tiga jenis produk gadai, non gadai dan layanan jasa. Produk gadai terdiri dari Kredit Cepat Aman (KCA), Kredit dengan sistem Fidusia (KREASI) dan Kredit Gadai Sistem

Angsuran (KRASIDA) ditujukan bagi nasabah yang mengajukan pinjaman untuk kebutuhan produktif maupun konsumtif. Produk non gadai terdiri dari Jasa Taksiran, Jasa Titipan, Mulia ditujukan bagi nasabah yang mempunyai kepentingan untuk menggunakan produk sesuai dengan tujuan penggunaannya. Produk layanan jasa terdiri dari pembelian dan pembayaran tagihan telepon, listrik, air, tiket, internet, TV berbayar, pembayaran iuran BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) dan lain-lain. Beberapa barang yang bisa digadaikan di Pegadaian Cabang Mandala adalah Emas, Barang Elektronik, Kendaraan, Sertifikat, Surat Berharga. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala senantiasa selalu memberikan *service excellent* agar bisa meningkatkan pembelian nasabah kepada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala. Dengan meningkatkan kualitas layanan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala terbukti secara signifikan mempengaruhi perkembangan Pegadaian terbilang sangatlah pesat terbukti oleh semakin meningkatnya jumlah nasabah dan banyaknya kantor yang berdiri dan menjadi kepercayaan masyarakat.

Pegadaian merupakan nama brand (merk) PT. Pegadaian (Persero), perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berstatus perusahaan perseroan yang melakukan bisnis sebagaimana diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 31/POJK.05/2016. Bahkan nama dan logo Pegadaian telah tercatat sebagai hak atas karya intelektual PT. Pegadaian (Persero) sejak tahun 2009 dan telah diperpanjang pada tahun 2019 untuk sepuluh tahun kedepan. Berdasarkan data yang ada di Perkumpulan Perusahaan Gadai Indonesia (PPGI) sampai dengan Agustus 2020 terdapat 49 perusahaan gadai swasta yang telah mengantongi Surat Izin Usaha Gadai dari OJK selaku regulator. Selebihnya

sekitar 80 perusahaan sedang mengurus perizinan.

Menurut kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150, gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai piutang atau oleh seorang lain atas nama yang mempunyai utang. Perusahaan umum Pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 di atas.

Sejarah pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Penjajahan Belanda (VOC) mendirikan BANK VAN LEENING yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811- 1816) Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat (*licentie stelsel*). Namun metode tersebut berdampak buruk pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah yang berkuasa (Inggris) pada waktu itu. Oleh karena itu metode *licentie stelsel* diganti menjadi *pacht stelsel* yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Kinerja Positif Pegadaian Tahun 2019 dan Tahun 2020**

<b>Kinerja Positif</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Pedapatan Usaha Meningkatkan 24,27%	Rp.17,67 triliun	Rp. 21,96 triliun
Aset naik 9,40%	Rp. 65,32 triliun	Rp. 71,47 triliun
Jumlah Tabungan Nasabah meningkat 22,15%	Rp. 13,86 juta	Rp. 16,93 juta
Omset Pembiayaan 13,34%	Rp.145,63 triliun	Rp. 165,06 triliun

*Sumber : [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id), Novemberr\_2022*

Tujuan berdirinya Pegadaian itu sendiri sebagai lembaga perkreditan memiliki tujuan khusus yaitu menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadaai dan jaminan fidusial yang ditujukan untuk mencegah pegadaian gelap, serta pinjaman tidak wajar lainnya. Pegadaian (Persero) meningkatkan perannya dalam penyaluran pemberian kredit bagi masyarakat golongan ekonomi lemah yang kurang mendapat pelayanan dari lembaga keuangan atau perbankan untuk mendapatkan kredit, baik skala kecil maupun skala besar, dengan pelayanan yang mudah, cepat, dan aman.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan/nasabah, perusahaan seharusnya memperhatikan bebrapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Factor pertama yang sangat mempengaruhi adalah kualitas pelayanan. Lovelock mengemukakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan untuk mempengaruhi keinginan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan.

Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik sehingga pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Layanan konsumen terdiri dari dua elemen, yakni elemen nyata yang bisa dilihat atau diraba, didengar ataupun dirasakan seperti membuat konsumen merasa aman, rileks, percaya dan sangat cenderung kearah pemasok dan masing-masing anggota staff.

Kualitas layanan dicirikan sebagai perbandingan kinerja dan ekpetasi mengarah pada pernyataan perilaku atau hubungan. Standar layanan dapat didefeninisikan dengan membandingkan ekspetasi layanan pelanggan dengan layanan dapat digambarkan sebagai adanya keterkaitan antara pegawai dengan nasabah yang mengharapkan dari layanan yang mereka terima.

Oleh karena itu, untuk dapat mempengaruhi keputusan nasabah yang positif, perlu ditingkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabah agar dapat memberikan loyalitasnya kepada perusahaan. Karena pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan nasabah dan keputusan nasabah untuk embali menggunakan jasa diperusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas terlihat bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan dapat mempunyai pengaruh besar pada keputusan nasabah. Untuk itu peneliti tertarik mengkaji lebih dalam masalah tersebut dengan melakukan penelitian skripsi dengan judul sebagai berikut “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala?
2. Apakah Keandalan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai pembelian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala?
3. Apakah Ketanggapan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala?
4. Apakah Jaminan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala?
5. Apakah Empati berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala?
6. Apakah bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bukti fisik dapat mempengaruhi nasabah terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.
2. Untuk mengetahui keandalan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

3. Untuk mengetahui ketanggapan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.
4. Untuk mengetahui jaminan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.
5. Untuk mengetahui empati dapat mempengaruhi nasabah terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.
6. Untuk mengetahui bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara simultan dapat mempengaruhi nasabah melakukan keputusan pembelian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan peneliti adalah

##### 1. Untuk Penulis

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktekkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja dibidang transaksi gadai khususnya peranan kualitas pelayanan produk gadai terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha meningkatkan kualitas layanan supaya lebih memuaskan konsumen serta untuk mempertahankan tingkat layanan yang menguntungkan dimasa kini dan dimasa mendatang demi kepuasan pelanggan.

### 3. Untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan dan sebagai literatur terutama dalam pembahasan tentang Peranan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

### 4. Untuk Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi kemajuan dan koreksi khususnya tentang kualitas pelayanan dalam keputusan nasabah dalam membeli produk pegdaian dan juga sebagai acuan bagi penelitian yang akan datang khususnya yang mempunyai bidang pembahasan yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran adalah proses pembuatan memasarkan sesuatu barang dagangan untuk menyebarkan ketengah-tengan masyarakat dengan mendapat dukungan pemerintah sepenuhnya (Departemen Pendidikan Nasional RI,2008: 1027).

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, dalam Husni Muharram Ritonga dkk (2018: 2) “pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan sekelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Pemasaran adalah sutu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan defenisi formal yaitu, “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerukan nilai kepada pelanggan dan

mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Pemasaran dapat diartikan pula sebagai salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pasar pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Perlu di ingat bahwa kebutuhan dengan keinginan dan permintaan adalah hal yang berbeda. Suatu kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya secara alamiah melalui pencapaian kesejahteraan. Permintaan (*demand*) adalah suatu proses dalam meminta sesuatu atau sejumlah barang yang di beli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu.

*Marketing* adalah nyawa dari suatu bisnis yang sedang dijalankan sederhananya, marketing adalah alat untuk mengenalkan, memasarkan, dan menarik konsumen sehingga membeli produk yang ditawarkan. *Marketing* atau pemasaran yang baik akan memberikan dampak positif terhadap bisnis. Sebaliknya, bisnis yang buruk tentu akan memberikan dampak negatif bagi seorang bisnis. Dampak positif dari marketing yang bagus seperti meningkatnya barang yang terjual, kesan produk/merek yang baik dimata konsumen, kepercayaan konsumen terhadap produk, dan sebagainya.

## b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran Sofjan Assauri dalam Saida ZA Zainurossalamia (2020: 10) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga dasar fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi/transfer meliputi : pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungungan resiko dan informasi pasar).

Menurut Sofjan Assauri dalam buku Saida ZA Zainurossalamia (2020: 10) berpendapat bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

1. Pembelian (*Buying*)  
Ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mnegumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual (*selling*).
2. Penjualan (*Selling*)  
Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari cslon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.
3. Transportasi  
Transportasi Adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
4. Penggudangan/Penyimpanan  
Penggudangan Ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
5. Informasi Pasar  
Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informais tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, haga yang di inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

### c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan pada kunci pencapaian tujuan organisasi, terdiri dari kemampuan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan target pasar yang dituju dan kemampuan organisasi dalam memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya.

Konsep pemasaran memiliki tiga dasar pokok :

1. Perencanaan dan operasinya berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.
2. Segala aktivitas pemasaran dilaksanakan secara terpadu dan saling terkait (*intergrated marketing*).
3. Tujuannya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Konsep ini lebih dekat pada perusahaan yang menghasilkan barang-barang konsumsi.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil. Deskripsi singkat di atas membuka ruang untuk mendefinisikan bahwa manajemen dalam segala lini memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam melakukan pemasaran.

Istilah manajemen (management) telah diartikan oleh berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketata laksanaan, kepemimpinan, ketata pengurusan, administrasi, dan sebagainya. Menurut John D. Millet dalam buku Siswanto, (2010: 15) membatasi management menjadi “*management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal groups to achieve a desired goal* (adalah suatu proses penghargaan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan”.

Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan oleh individu-individu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Setiap tindakan yang dihasilkan oleh manajemen, selalu mengarah kepada sesuatu yang dikerjakan, dalam hal ini tindakan suatu organisasi atau perusahaan untuk menjadi lebih baik dan lebih dikenal oleh seluruh elemen masyarakat. Begitu juga dengan kegiatan pemasaran yang tujuan utamanya adalah agar eksistensinya diketahui oleh masyarakat luas, baik skala nasional maupun internasional.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan

bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa makna manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan seperti pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi. Manajemen pemasaran akan lebih relatif sulit dan sangat vital bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya semua aktivitas dan presentasi perusahaan bermuara pada bidang pemasaran. Namun apabila manajemen pemasaran mengalami kegagalan dalam mempersatukan keinginan tersebut akan menyebabkan kegagalan bagi perusahaan dalam memasarkan produk.

### **2.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada dasar yang ditargetkan. Secara sederhana, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Menurut Sofjan Assauri dalam buku Husni Muharram Ritonga dkk (2018: 113) “bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program tarik jangka pendek, penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*science*) dan seni (*art*). Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreativitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak.

### 2.3.1 Tujuan Bauran Pemasaran

Sumarmi dan Soeprihanto dalam buku Husni Muharram Ritonga dkk (2018: 113) berpendapat bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, diantaranya adalah :

1. Periklanan  
Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.
2. Promosi penjualan  
Promosi adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang/jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan *sales promotion* ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pemberian kupon atau sampel produk.
3. Pemasaran Langsung  
Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan

direct marketing adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

### 2.3.2 Konsep Bauran Pemasaran

Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat strategi Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut Piharto dalam buku Fitria Halim dkk, (2021: 3-6) yang merumuskan menjadi 4P (*product, price, promotion, palce*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan pula menjadi 4C (*Customer' needs and wants, cost, Cummunication, dan Convenience*).

#### 1. Product (Produk)

Menurut Piharto dalam buku Fitria Halim dkk, (2021: 3-6) berpendapat bahwa produk adalah barang yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena dapat berupa barang atau layanan (jasa). Jadi, selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan riset ekstensif tentang siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang di terima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangble*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).

#### 2. Price (Harga)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibeli dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang di tentukan oleh penjual.

Menurut Effendi M Guntur dalam buku Saida Zainurossalamia (2020: 105) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Budi Rahayu dalam bukunya (2017: 103) ada tiga ukuran yang menentukan harga yaitu :

- a. Harga sesuai kualitas produk.
- b. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk.
- c. Perbandingan harga dengan produk.

### 3. Place (Tempat)

Menurut Kotler dalam buku Fitria Halim (2021: 5). Merupakan tempat dimana aktivitas organisasi dapat dilakukan, agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya. Penentuan lokasi sangat penting untuk menyalurkan jasa suatu perusahaan kepada pengguna, ini juga dapat berpengaruh terhadap nilai dan manfaat dari jasa. Lokasi yang strategis dapat menjadi nilai tambah dalam memberikan produk. Beberapa hal yang dapat di pertimbangkan untuk menentukan lokasi, yaitu :

- a. Lokasi yang mudah di jangkau
- b. Lokasi yang dapat terlihat jelas
- c. Banyaknya orang yang lalu lalang

### 4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat- alat promosi.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dapat dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen, dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, padat dan jelas.

Menurut Kotler dalam buku Saida Zainurossalamia (2020: 33) terdapat

beberapa bentuk pada promosi :

1. *Personal Selling*, merupakan komunikasi langsung antara penyedia jasa dan pengguna untuk memperkenalkan produk perusahaan, dan tujuannya agar pengguna tersebut tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan.
2. *Mass Selling*, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media komunikais untuk memperkenalkan produk perusahaan. Media komunikasi ini beberapa periklanan dan publisitas.
3. Promosi Penjualan (*salespromotion*), merupakan bentuk tindakan

langsung dalam mempromosikan produk perusahaan, dengan cara mempengaruhi pengguna dalam mencoba langsung produk yang ditawarkan agar pengguna tertarik menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

4. Hubungan Masyarakat (*public relations*), merupakan komunikasi menyeluruh suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok masyarakat terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing*, merupakan promosi yang interaktif dan memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Hal yang dilakukan dalam promosi ini dapat berupa telepon, pos atau datang kepada pengguna yang memiliki pengaruh pada perusahaan.
6. *Word of Mouth*, merupakan komunikasi secara verbal dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain dalam menggunakan produk suatu perusahaan.
5. People (Orang)

Menurut Zeithaml and Bitner dalam buku Hurriyati (2005: 62) orang merupakan pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Pelaku yang berperan dalam hal ini adalah pegawai perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan perusahaan. Perusahaan harus mempertahankan pegawai yang memiliki skill, komitmen dan sikap dalam membina hubungan yang baik terhadap konsumen karena pengguna akan percaya kepada kualitas pegawai dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dengan berkomunikasi yang baik secara langsung dengan pengguna, secara tidak langsung dapat mengetahui keinginan dan kesulitan pengguna saat berada di suatu tempat. Pengetahuan pegawai tentang produk dan layanan perusahaan serta cara menggunakannya, kemampuan pegawai untuk mengakses informasi yang relevan serta pendekatan dan sikap sehari-hari perlu dioptimalkan.

6. Physical Evidence (bukti fisik)

Physical Evidence adalah alat pemasaran yang dibutuhkan untuk mendukung keberlangsungan hidup perusahaan. Bukti fisik merupakan salah satu komponen yang memperlihatkan secara langsung kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat memberikan persepsi kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan.

Bukti fisik merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi yang terdiri dari penampilan bangunan, pemandangan, sarana, perlengkapan, peralatan, seragam pegawai, tanda, bahan-bahan dan isyarat yang terlihat lainnya.

Untuk itu, bukti fisik merupakan pint penting dalam penyampaian jasa hal ini dikarenakan bukti fisik sebagai pemisah antara ekspektasi pelanggan dan penyampaian jasa. Semakin baik bukti fisik yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan puas terhadap jasa yang telah diberikan.

7. Process (proses)

Proses adalah kecepatan dan ketepatan pegawai perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan

ketepatan dan kecepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Proses adalah mekanisme penyaluran jasa oleh perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Zeithaml and Bitner process merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Aktivitas yang ada dalam perusahaan jasa sangat penting untuk melayani pengguna jasa tersebut. Pengguna akan merasakan secara langsung proses penyerahan jasa yang dibutuhkan.

Aktivitas ini melibatkan prosedur, mekanisme, aktivitas dan rutinitas penyaluran produk pada pengguna. Dalam proses ini melibatkan pihak perusahaan/organisasi untuk memberikan produk. Aktivitas ini meliputi prosedur, jadwal, mekanisme produk yang diberikan kepada pengguna. Aktivitas yang sesuai dan tidak membuat pengguna bingung dapat membuat pengguna puas, karena aktivitas tersebut memudahkan pengguna dalam memperoleh produk.

## **2.4 Teori Produk**

Pada prinsipnya, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki atau dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Bentuk-bentuk dari produk dalam arti luas mencakup benda fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan. Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan bukti dari kegiatan perusahaan yang menawarkan nilai dan manfaat bagi konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Tanpa produk perusahaan tidak akan berjalan. Menurut Philip Kotler dalam buku Halim Fitria (2021: 54) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan.”. Dari beberapa

pendapat tersebut dapat diartikan bahwa produk merupakan keseluruhan produk mempunyai nilai dan manfaat yang diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada hakikatnya, setiap produk yang ditawarkan bukan hanya untuk menjual fisiknya saja, tetapi untuk menjual kebutuhan dan manfaat yang terkandung didalam produk tersebut. Meskipun manajer pabrik tidak selalu berhubungan langsung dengan pasar, namun pemahaman terhadap keberadaan suatu produk tetap diperlukan.

Bagi perusahaan, produk yang ditawarkan yang memiliki nilai dan manfaat banyak merupakan jalan mencapai tujuan untuk memperoleh keuntungan sementara bagi konsumen pembelian produk adalah bagian dari harapan untuk memperoleh nilai dan manfaat atas setiap rupiah yang dikeluarkan.

#### **2.4.1 Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler dikutip dari buku M. Anang Firmansyah (2019: 5-7) produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

##### **1. Berdasarkan Wujudnya**

Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya, dapat dikelompokkan kedalam dua bagian utama, yaitu barang dan jasa.

###### **a) Barang**

Barang adalah jenis produk yang berwujud fisik yang dapat di sentuh, dipegang, dilihat, diraba, disimpan, dipindahkan, dirasa dan dapat perlakuan fisik lainnya. Jika digunakan nilai dari barang akan berkurang atau bahkan habis.

###### **b) Jasa (*service*)**

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud. Dapat berupa aktifitas yang ditawarkan kepada orang lain yang memberikan manfaat atau kepuasan kepada penggunanya. Contohnya konsultan, jasa keuangan, Pendidikan, dan jasa pelayanan

kesehatan.

## 2. Berdasarkan Daya Tahan

Berdasarkan daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

- a) Barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*), merupakan barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti kertas, rokok, dan sabun. Biasanya jenis barang ini secara cepat dan sering dibeli maka harus menyediakan tempat yang luas untuk penyimpanannya.
- b) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali seperti mobil, lemari, TV, dan pakaian. Penjualan barang yang tahan lama biasanya memerlukan dan layanan dalam pemenuhannya.

## 3. Berdasarkan Tujuan Konsumsi

Tujuan konsumen membeli produk adalah untuk dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan tujuan konsumsinya, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

- i. Barang konsumen yang merupakan barang yang dikonsumsi dan digunakan untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (*end user*), bukan dipertuntunkan bagi tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*. *Convenience goods* merupakan barang yang sering dibeli oleh konsumen, dibutuhkan dalam waktu cepat, dan hanya memerlukan sedikit usaha dalam perbandingan dan pembeliannya.
- ii. *Shopping goods* merupakan barang yang dalam proses pembeliannya memerlukan pertimbangan perbandingan dari berbagai alternatif yang ada kriteria perbandingan tersebut antara lain berupa jenis, harga, kualitas dan model masing-masing barang.
- iii. *Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen tersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.
- iv. *Unsought goods* adalah barang yang tidak banyak diketahui oleh konsumen, dan sangat jarang keinginan untuk membelinya.

## 2.5 Layanan (Service)

Pengertian layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Secara umum makna dari layanan yang dikemukakan bahwa layanan merupakan suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu usaha, jadi menunjukkan pentingnya menerima jasa pelayanan terlibat secara aktif di dalam produksi atau penyampaian proses layanan itu sendiri.

Menurut Tjiptono dalam buku Fandy Tjiptono (2019: 4), setidaknya dijumpai empat lingkup definisi konsep service dalam literatur manajemen.

1. *service* menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, personal service, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik.
2. *service* dipandang sebagai produk *intangible* yang hasilnya lebih berupa aktivitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan (umpamanya makanan dan minuman di restoran dan pesawat di jasa penerbangan).
3. *service* merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas, serta pengalaman layanan.
4. *service* bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *front stage*).

Layanan adalah kegiatan yang dicirikan oleh dua hal yaitu : intangible dan simultan. Karakteristik pertama dari layanan adalah intangible yang mengandung makna bahwa hasil dari suatu transaksi layanan adalah bukan transfer kepemilikan. Tidak ada transfer kepemilikan dalam pemberian layanan, seperti

dalam kasus barang-barang fisik.

## **2.6 Quality Service (kualitas Layanan)**

### **2.6.1 Pengertian Layanan**

Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia; pelayanan kata dasarnya adalah layanan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperluka orang lain. Sementara itu S. Lukman dan Moenir dalam Batinggi dan Badu (2009), juga mengatakan “pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan”.

Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktifitas bisnis yang bergerak dibidang jasa (Batinggi dan Badu, 2009). Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika didalamnya terdapat persaingan. Prasajo dalam Batinggi dan Badu (2009), mengatakan “pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan”.

### **2.6.2 Pengertian Kualitas Layanan**

Dalam menjelaskan pengertian kualitas pelayanan penulis mengambil beberapa pendapat para ahli yaitu :

1. Menurut Batinggi dan Badu, (2009: 56) Kualitas adalah “segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan”.

2. Menurut Goetsch dalam Siswanto (2010: 36 ), kualitas adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.
3. Tjiptono (2019: 157), mendefinisikan kualitas jasa/layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi, (2013: 142) pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: 1). Persepsi konsumen 2). Produk/jasa 3). Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa dan layanan.

Menurut Sviokla dalam buku Lupiyoadi (2013: 143), mengemukakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut

1. Kinerja (*performace*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keistimewaan produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk jasa menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Realibilitas/keterandalan (*reability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Kendala suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk (jasa). Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi.
5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomi suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang dapat di peroleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan juga bisa disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan penyimpanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.
7. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen atau penyedia jasa.

Apabila pelanggan menerima atau merasakan kualitas yang lebih baik, maka akan menimbulkan kepuasan yang lebih, sebaliknya apabila pelanggan kurang merasa puas atas barang atau jasa yang diterima atau dirasakan, maka pelanggan tidak merasa puas.

Konsepsi kualitas pelayanan merupakan suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Pemahaman tersebut tidak bisa hanya berdasarkan asumsi atau cerita apa lagi sesuatu yang mengada-ada, kualitas sebuah produk atau jasa harus disesuaikan dengan suatu standar yang sudah diakui dan dipastikan secara internasional.

### **2.6.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pelanggan yang meminta pelayanan dan

yang meminta dipenuhi pelayanannya. Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa yang dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy, dan reability*) . Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari pegawai yang memberikan pelayanan sesuai dengan keahliannya (*reability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan “RATER” kebanyakan perusahaan menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” diterapkan juga dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya.

Parasuraman dalam buku Fitria Halim (2021: 139) mengemukakan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” adalah sebagai berikut :

## **1. Bukti Fisik (Tangible)**

Bukti fisik (Tangible) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, brosur, pegawai berpenampilan rapi, bangunan, lokasi dan surat bukti), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang menginginkan pelayanan yang dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan fisik berupa sarana dan prasarana yang tersedia yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

## **2. Keandalan (Reability)**

Keandalan (Reability) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan perjanjian. Reability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Tuntutan kenadalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Inti pelayanan keandalan adalah kemampuan menjalin hubungan baik, baik dalam mengurus pekerjaan, pelayanan secara tepat waktu, memberikan kemudahan, pelayanan yang sesuai dan mempertahankan kinerja yang baik.

### **3. Ketanggapan (Responsiveness)**

Ketanggapan (Responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator yang membuat ketanggapan terjadi dalam sebuah pelayanan adalah tanggap dalam melayani, memberikan layanan yang cepat, sigap, dan melayani sesuai prosedur.

### **4. Jaminan (Assurance)**

Jaminan (Assurance) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada organisasi. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

Inti dari bentuk pelayanan yang menyakinkan pada dasarnya bertumpu pada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, konsisten,

meyakinkan komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan memberikan rasa aman akan diyakini sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan jaminan pelayanan.

### **5. Empati (Empathy)**

Empati (Empathy) yaitu memberika perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumensecara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemhaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, seperti memberikan perhatian, pelayanan yang cukup, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, dan memahami sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktifitas yang diinginkan oleh pemberi layanan dan yang membutuhkan pelayanan.

## **2.7 Keputusan Pembelian**

### **2.7.1 Defenisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong, dalam buku Edwin Zusrony (2021: 35) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

### **2.7.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam buku Edwin Zusrony (2021: 39) proses keputusan pembelian terdapat lima tahap yaitu sebagai berikut :

- 1) Problem Recognition, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) Search, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
- 3) Alternative Evaluation, penilaian alternatif dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
- 4) Choice, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
- 5) Out Comes, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

### **2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler dalam buku Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012: 36) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tujuan dalam membeli sebuah produk, merupakan sikap seorang konsumen untuk

membeli suatu produk, apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.

- 1) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, merupakan perasaan yang dirasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakni sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang diinginkan.
- 2) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai pedoman dan referensi dalam penyusunan penelitian, tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan penelitian terdahulu dengan menggunakan variabel penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan mampu menjelaskan dan

memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa relevansi pada kajian yang sedang penulis teliti, diantaranya adalah :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
1. Elpiyandi Ginting (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadai Konvensional Di PT. Pegadaian (PT. Pegadaian KANWIL 1 Medan).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Pembelian Produk Gadai.	Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian Cabang Medan Utama.
2. Istiqomah Wulandari (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadai Pada Pegadaian Syariah Cabang Merdeka Samarinda.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Pegadaian, Keputusan Pembelian.	Kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai di PT. Pegadaian Syariah Cabang Merdeka Samarinda..
3. Eva Margareth Sarah (2017)	Pengaruh Kualitas Jasa Gadai Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Panglima Denai Medan.	Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan Nasabah.	Kualitas Pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai barang di PT. Pegadaian (Persero) Panglima Denai Medan.

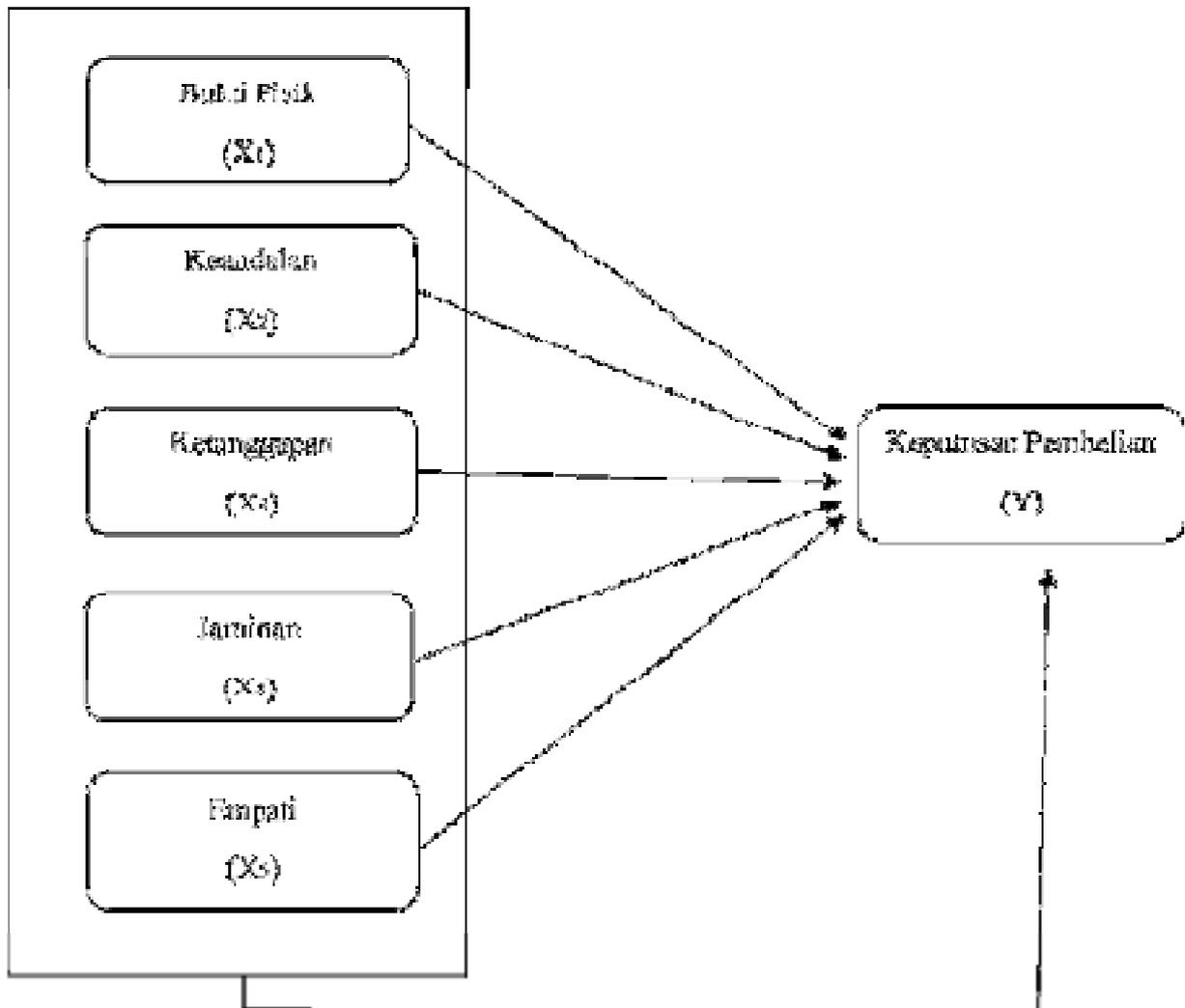
Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi perbedaan antara penelitian ini adalah pada variabelnya, yaitu pembelian produk gadai. Penelitian ini juga berbeda objeknya dengan penelitian terdahulu, objeknya yaitu nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Mandala.

## 2.9 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka berfikir secara sistematis, kerangka berfikir ini akan sangat membantu dalam penyusunan alur pikir yang mengerah kepada penarikan kesimpulan.

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel independent (bebas) dengan variabel deident (terikat) dimana yang menjadi variabel independent (bebas) adalah Kualitas Layanan(X), dan yang menjadi variabel deident (terikat) adalah Keputusan Pembelian(Y). Kerangka teoritis ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



**Keterangan :**

→ = Pengaruh

X = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Pembelian

□ = Simultan

## 2.10 Hipotesis

Menurut Gay dan Diehl dalam buku Sandu Siyoto dan Ali Sodik (2015: 56) “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya”.

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Adapun hipotesis yang dirumuskan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  : Bukti Fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

$H_1$  : Bukti Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

2.  $H_0$  : Keandalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

$H_1$  : Keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

3.  $H_0$  : Ketanggapan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

H<sub>1</sub> : Ketanggapan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

4. H<sub>0</sub> : Jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

H<sub>1</sub> : Jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

5. H<sub>0</sub> : Empati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

H<sub>1</sub> : Empati berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

6. H<sub>0</sub> : Bukti Fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

H<sub>1</sub> : Bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam buku Sandu Siyoto dan Ali Sodik (2015: 17) “penelitian kuantitatif metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini di laksanakan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala yang beralamat di Jl. Pukat II No. 9 A, Bantan Timur, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Untuk waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai Juni 2023.

**Tabel 3.1**  
**Tabel Jadwal Kegiatan Pengajuan Skripsi**

Jadwal Penelitian Skripsi

No	Kegiatan	Waktu Kegiatan 2022 - 2023																											
		Oktober				November				Desember				Maret				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																											
2	ACC Judul		■																										
3	Persetujuan Bimbingan																												
4	Bahan Literatur																												
5	Bimbingan Proposal																												
6	Seminar Proposal																												
7	Revisi Proposal																												
8	Pengumpulan Data																												
9	Analisis Data dan Pengolahan Data																												
10	Bimbingan Skripsi																												
11	ACC Skripsi																												
12	Periksa Buku																												
13	Ujian Meja Hijau																												

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Nalom Siagian (2021: 53) “Populasi dapat dikatakan kumpulan banyak sampel penelitian, sehingga didalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk memudahkan dalam membaca fenomena atau realitas yang ada”. Populasi adalah seluruh objek yang dibatasi oleh kriteria tertentu, adapun sasaran populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala dan jumlah populasi pada penelitian ini 5.260 dengan data terakhir pada bulan Januari 2023.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Arikunto dalam buku Sandu Siyoto dan Ali Sodik (2015: 64) berpendapat bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Berdasarkan jumlah populasi yang diperoleh untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Slovin sebagai berikut :

$$\text{Rumus penarikan sampel yaitu : } n = \frac{N}{1+(N K e^2)}$$

Keterangan :

n = Sampel  
 N = Populasi  
 $e^2$  = Presentasi kesalahan sampel diinginkan

Perhitungan :

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

$$n = \frac{5.260}{1+(5.260 K 0,0025^2)}$$

$$n = 159.969$$

$$n = 160$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden.

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **3.4.1 Data Primer**

Nalom Siagian (2021: 19) mengemukakan bahwa “Data primer yaitu data yang dihimpun dan diolah serta dianalisis sendiri oleh peneliti/observer secara langsung dari objeknya”. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli, data ini harus dicari melalui responden yaitu orang yang dijadikan sebagai objek penelitian, data primer dikumpulkan dengan teknik kuesioner.

- **Kuesioner (Angket)**

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 151) dalam jurnal Fahreza Ali Fahmi dan Hera Heru (2019, Volume 5 halaman 39) berpendapat bahwa “angket adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data dari responden mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan permintaan pengguna. Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan secara langsung dan tidak langsung kepada nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala yang dijadikan sebagai sampel.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Nalom Siagian (2021: 21) mengemukakan bahwa “Data sekunder yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam

berbagai bentuk karena telah diolah orang lain”. Untuk memperoleh data sekunder teknik yang digunakan adalah :

1. Studi dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada dilokasi penelitian serta sumber-sumber lain yang dianggap relevan dengan objek penelitian.
2. Penelitian kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan berbagai literatur seperti buku, karangan ilmiah, dan sebagainya.

### **3.5 Defenisi Operasional**

Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian, sehingga dengan pengukuran ini dapat diketahui indikator-indikator apa saja yang mendukung penganalisisan pada variabel- variabel yang ada. Adapun defenisi operasinal yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Tabel Variabel dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Bukti Fisik (X <sub>1</sub> )	Bukti Fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh gedung dan gudang ), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peralatan Kantor Modern (Komputer)</li> <li>2. Menarik secara visual (brosur)</li> <li>3. Pegadaian ini memiliki pegawai yang berpenampilan rapi</li> <li>4. Bangunan pegadaian ini bersih dan nyaman</li> <li>5. Lokasi Pegadaian ini strategis</li> <li>6. Surat bukti gadai terbukti asli</li> </ol>	Likert

Keandalan (X <sub>2</sub> )	Keandalan (Reability) merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat dan kemampuan dalam memberikan layanan sesuai dengan perjanjian. Reability yaitu tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, dan mudah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pegadaian ini menjalin hubungan baik dengan nasabah</li> <li>2. Pegadaian ini baik dalam mengurus dokumen</li> <li>3. Pegadaian ini memberikan layanan secara tepat waktu</li> <li>4. Pegadaian ini memberikan kemudahan dalam bertransaksi</li> <li>5. Pegadaian ini memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan</li> <li>6. Pegadaian ini memberikan mempertahankan reputasi bebas dari kesalahan</li> </ol>	Likert
Ketanggapan (X <sub>3</sub> )	Ketanggapan (Responsiveness) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pegawai tanggap dalam melayani nasabah</li> <li>2. Pegawai memberikan layanan cepat kepada para nasabah</li> <li>3. Pegawai selalu sigap merespon permintaan nasabah</li> <li>4. Pegawai melayani nasabah sesuai dengan prosedur</li> </ol>	Likert

	layanan.		
Jaminan (X <sub>4</sub> )	Jaminan dan Jaminan (Assurance) merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para konsumen ke perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pegawai membuat nasabah mempercayai mereka</li> <li>2. Pegawai secara konsisten bersikap sopan</li> <li>3. Pegawai melayani nasabah dengan sikap meyakinkan</li> <li>4. Pegawai memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan</li> <li>5. Pegawai secara konsisten memberikan rasa amab kepada nasabah.</li> </ol>	Likert
Empati (X <sub>5</sub> )	Empati (Empathy) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pegawai memberikan perhatian individual</li> <li>2. Pegawai memberikan waktu pelayanan yang cukup</li> <li>3. Pegawai memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah</li> </ol>	Likert

	<p>konsumen. Empati dalam suatu layanan adalah suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan layanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas layanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak.</p>	<p>4. Pegadaian mengutamakan kepentingan nasabah 5. Pegawai memahami kebutuhan spesifik setiap nasabah.</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.</p>	<p>1. Memberikan dana yang cepat 2. Menjamin barang yang gadai 3. Memiliki keinginan membeli produk dimasa depan 4. Merasa puas dengan pelayanan</p>	Likert

	Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	5. Produk yang ditawarkan sesuai dengan dibutuhkan 6. Memberikan pelayanan yang cepat sehingga membicarakan pengalaman kepada orang lain.	
--	--	--	--

Kuisisioner ini dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala yang dapat dijadikan sampel.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala likert adalah salah satu bentuk skala yang dilakukan untuk mengumpulkan data demi mengetahui atau mengukur data, sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator variabel dijadikan sebagai pedoman dasar membuat pertanyaan skala likert menggunakan poin berikut :

**Tabel 3.3 Skala Pengukuran**

<b>NO</b>	<b>PENILIAN</b>	<b>KODE</b>	<b>SKOR</b>
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

### 3.7 Uji Insrtumen Penelitian

Sugiono (2019: 102) berpendapat “uji instrumen adalah suatu uji alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Uji instrumen terdiri dari validitas dan reabilitas yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana kuesioner yang dibuat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian. Tujuannya adalah agar data yang akan diukur sesuai dengan instrumen pengukurannya, sehingga hasil pengukuran bisa dipercaya secara *reliable* terhadap permasalahan.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Noor (2011: 132) mengatakan bahwa “suatu indeks yang mengukur alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen”. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah valid tidaknya suatu kuesioner yang dibuat, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Jika validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini teknik dalam pengujiannya adalah dengan melakukan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir dengan total skor kuesioner, yaitu:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  (0,5), maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  (0,5), maka instrument tersebut tidak valid. Dalam melakukan penguraian validitas, penulis menggunakan alat bantu program SPSS 25 (*statistical package for social science 25*).

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reabilitas adalah alat untuk menguji konsistensi jawaban responden, suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dilakukan dengan Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Uji realibilitas dilakukan dengan one shoot dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi dengan jawaban. Dalam pengukurannya one shoot akan dilakukan dengan Analisa Cronbach's Alpha.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji model regresi tersebut baik atau tidak. Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Jenis asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah *representative* atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Penelitian ini memanfaatkan uji statistic Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

1. Bila nilai Asymp. Sig (2-tailed) melewati nilai signifikan 5% maka variabel residual berdistribusi normal, ataupun maksudnya data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikan)  $> 0,05$ .
2. Data dinyatakan tidak normal jika nilai Sig (signifikan)  $< 0,05$ .

#### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

1. Jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis SPSS versi 25.

### 3.8.4 Regresi Linear Berganda

Pada regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif atau negative dari variabel seluruh undepende (X) dependen (Y) dengan model regresi :

$$Y = a + P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 + P_4X_4 + P_5X_5 + e$$

#### Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Bukti Fisik

$X_2$  = Keandalan

$X_3$  = Ketanggapan

$X_4$  = Jaminan

$X_5$  = Empati

$e$  = Error

### 3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode yang digunakan untuk penarikan suatu kesimpulan dari analisis data atau untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dibuat berdasarkan data penelitian. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

Suatu perhitungan variabel disebut signifikan secara sistematis apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_1$  ditolak). Namun sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam (daerah dimana daerah  $H_0$  diterima). Untuk menjawab hipotesis penelitian maka dilakukan pengelolaan data dengan menggunakan program *SPSS 25* sehingga memperoleh persamaan regresi linear sederhana, uji  $t$ , dan koefisien determinasi.

#### 3.9.1 Uji $t$ (Uji Parsial)

Uji  $t$  dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen

secara individual terhadap variable dependen. Untuk mengetahui apakah variabel (X) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu (Y) keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji-t menurut Ghozali (2016: 128) didasarkan sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , dengan nilai  $sig. < 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , dengan nilai  $sig. > 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis 1:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.  
Artinya : Bukti Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.  
Artinya : Bukti Fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

Hipotesis 2:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.  
Artinya : Keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.  
Artinya : Keandalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

Keputusan Pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

Hipotesis 3:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.  
Artinya : Ketanggapan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.  
Artinya : Keandalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala

Hipotesis 4:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.  
Artinya : Jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.  
Artinya : Jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

Hipotesis 5:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.  
Artinya : Empati berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan nilai  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.

Artinya : Empati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

### 3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel-variabel berikut. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F.

- a) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima

Artinya : Bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

- b) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

Artinya : Bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk gadai di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mandala.

### 3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih yaitu variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian atau mengukur kadar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai koefisien  $R^2$  terletak antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Bila nilai  $R^2$  mendekati 0 berarti sedikit sekali

pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y), sebaliknya jika  $R^2$  mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) besar.

