

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Di Indonesia terdapat Lembaga keuangan Perbankan dan Non Perbankan yang terdiri dari kantor wilayah dan subcabang yang merata sesuai dengan perkembangannya. Lembaga Keuangan Perbankan dan Non Perbankan di Indonesia mempunyai peningkatan yang cukup pesat baik Lembaga keuangan Perbankan dan Non Perbankan swasta dan Lembaga keuangan Perbankan dan Non Perbankan Milik Negara. Salah satu Lembaga Keuangan Non Perbankan di Indonesia adalah Pegadaian. Pegadaian adalah salah satu Lembaga Keuangan Non Perbankan Milik Negara yang memberikan kredit pinjaman dana dengan bunga yang rendah dan prasyarat yang mudah. Sampai saat ini Pegadaian merupakan satu-satunya Lembaga Keuangan Non Perbankan Milik Negara yang menerapkan sistem gadai barang-barang perhiasan emas dalam pemberian kredit, dalam perkembangannya saat ini pegadaian juga menerima kendaraan bermotor sebagai barang agunan. Pegadaian didirikan Belanda pada tahun 1746 dengan nama Bank Van Leening di Jakarta yang memberikan kredit dengan system gadai. Pegadaian tetap dipertahankan hingga saat masa penjajahan Jepang, dan akhirnya pada kemerdekaan Indonesia. Pada masa awal Pemeritahan Indonesia kantor pusat pegadaian beberapa kali dipindahkan karena masih adanya aksi agresi militer Belanda. Dalam masa ini Pegadaian sudah beberapa kali berganti status mulai menjadi Perusahaan Negara di tahun 1961, dilanjutkan pada tahun 1969 menjadi Perusahaan Jawatan, menjadi Perusahaan Umum (Perum) pada 1990 yang berubah nama menjadi PT atau Perseroan Terbatas hingga saat ini.

Saat ini Pegadaian berdiri di Indonesia sudah lebih dari seratus tahun. Pegadaian tersebar di seluruh kota di Indonesia dengan subcabang yang merata. Salah satunya adalah di kota Medan. Perkembangan pegadaian di kota Medan cukup pesat yang dibuktikan dengan jumlah cabang kantor pegadaian yang ada di kota Medan.

Dalam prosesnya PT. Pegadaian menawarkan kemudahan dalam memperoleh pinjaman yang membuat PT Pegadaian berbeda dengan proses pengkreditan pada Lembaga Keuangan Perbankan. Lembaga Keuangan Perbankan mengharuskan banyak syarat untuk memenuhi prasyarat pengkreditan, dan harus mengetahui kegunaan uang yang akan dikredit dengan berbagai prosedur. Sedangkan pegadaian memiliki proses pengkreditan yang lebih sederhana, dan tidak mengharuskan pelanggan harus menjabarkan kegunaan uang yang akan dikredit. Pegadaian cukup mensyaratkan adanya barang yang bisa menjadi jaminan pinjaman berupa emas, kendaraan bermotor, dan sebagainya.

Pegadaian terus melakukan inovasi dengan mengembangkan produknya dan menambah variasi produk, namun perkembangan produk harus didukung oleh kepuasan pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk-produk tersebut. Kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan dicapai melalui perencanaan strategi pemasaran yang baik. Tull dan Kahle mengatakan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, **Strategi pemasaran**, Andi, Yogyakarta, 2004, Hal. 6

Dengan mengetahui keinginan pelanggan perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran jasa terdapat tujuh elemen inti yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. Dengan mempertimbangkan ketujuh elemen tersebut perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasarannya yang meliputi ketujuh elemen tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan citra perusahaan yang baik.

Dengan menjadi satu-satunya Lembaga Keuangan Non Perbankan yang menyediakan kredit pinjaman dana dengan sistem gadai, pegadaian tentunya akan terus mengalami pertumbuhan konsumen. Namun meskipun pegadaian tidak memiliki pesaing, pegadaian harus tetap mementingkan kepuasan pelanggan dalam memilih produk-produk jasanya. Ditambah lagi dengan slogan pegadaian yang cukup populer yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” dengan asumsi pegadaian menawarkan solusi dari setiap masalah keuangan para pelanggannya tanpa menimbulkan resiko. Dalam hal ini pegadaian harus tetap terus bekerja keras dalam mewujudkan slogan yang mereka usung tersebut. Kefektifan kerja keras pegadaian dalam meningkatkan mutu dan mempertahankan eksistensinya tentu memerlukan strategi pemasaran yang lebih baik dan terus melakukan inovasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Dalam perkembangannya, Kantor cabang tentunya menjadi tolak ukur untuk pengembangan pegadaian karena kantor cabang secara umum berhubungan lebih dekat dengan para nasabah. Dengan keberadaan kantor cabang yang tersebar di daerah yang lebih dekat dengan pemukiman penduduk dibandingkan dengan kantor wilayah maka kantor cabang berperan penting untuk memberikan informasi serta bantuan yang dibutuhkan oleh para nasabahnya.

Produk PT. Pegadaian sampai saat ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu jasa gadai, jasa taksiran, dan jasa penyimpanan. Produk-produk untuk jasa gadai adalah seperti KCA, Pegadaian Rahn untuk Pegadaian syariah, Kresida, Kresda, Kremada, Krista, sedangkan jasa taksiran adalah jasa untuk menaksir seberapa nilai dari suatu benda tergolong perhiasan, dan jasa penyimpanan adalah jasa yang disediakan pegadaian untuk menyimpan barang perhiasan mereka, kendaraan bermotor dan surat berharga. Namun untuk meningkatkan omset penjualan mereka pegadaian juga meluncurkan produk-produk tabungan seperti Tabungan Emas, dan variasi produk lainnya seperti MPO atau Multi Pembayaran Online, Kucica untuk pengiriman uang ke luar negeri, Pegadaian mobile, Persewaan Gedung, Jasa Sertifikasi Batu Mulia.

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala yang adalah sebuah kantor cabang dari Pegadaian Kantor Wilayah I Medan, produk-produk pegadaian seperti telah disebutkan tidak semua tersedia di kantor cabang tersebut. Produk yang tersedia di PT. Pegadaian cabang Medan Mandala adalah produk KCA, Kresida, Kresda, tabungan Emas, dan beberapa produk variasi lainnya seperti MPO dan Pengiriman Uang ke luar negeri. Namun untuk jasa penyimpanan pegadaian untuk wilayah Medan belum dapat menyediakan produk jasa penyimpanan tersebut. PT. Pegadaian cabang Medan Mandala adalah salah satu kantor cabang untuk kantor wilayah Medan yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam jumlah nasabahnya, namun perkembangan jumlah nasabah tersebut belum dapat dipastikan karena adanya kepuasan pelanggan dalam memilih produk-produk jasanya mengingat pegadaian tidak memiliki pesaing untuk Lembaga Keuangan Non Perbankan Milik Negara ditambah dengan selalu terdapat nasabah yang mengeluh dalam 3 tahun terakhir melalui kotak keluhan yang disediakan PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala, berikut data nya.

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Megeluh Tahun 2013-2015**

No	Tahun	Jumlah Nasabah Mengeluh
1.	2013	158 Orang
2.	2014	162 Orang
3.	2015	187 Orang

(Sumber : PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala

Berdasarkan tabel data jumlah nasabah mengeluh dalam tiga tahun terakhir tersebut di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala dan diiringi dengan tidak adanya pesaing PT. Pegadaian untuk penyediaan jasa peminjaman dana melalui system gadai emas maka mendorong penulis untuk meneliti apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala sudah memberikan Kepuasan kepada pelanggannya dalam memilih produk-produk jasa yang tersedia di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala tersebut. Maka dari itu penulis akan meneliti fenomena ini dengan judul penelitian : **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Jasa di Kantor PT. Pegadaian (persero) Cabang Medan Mandala”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Perumusan suatu permasalahan perlu dilakukan untuk memperjelas masalah yang dihadapi.<sup>2</sup> Berdasarkan latar belakang dari masalah di atas, dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala dalam memilih produk jasa yang tersedia di kantor cabang tersebut maka peneliti merumuskan tiga faktor elemen bauran pemasaran jasa yaitu *Product, People, Process* yang sangat penting terkait dengan pengukuran kepuasan pelanggan dalam memilih produk jasa yang sedang diteliti peneliti meskipun keempat elemen

---

<sup>2</sup> Muhammad Idrus, **Metode Penelitian Ilmu Sosial**, Edisi Kedua, Erlangga, Yogyakarta, 2009, Hal. 48

lainnya dalam bauran pemasaran jasa tidak kalah pentingnya. Maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala?
2. Apakah *people* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memilih produk PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala ?
3. Apakah *process* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memilih produk PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh *product* terhadap kepuasan pelanggan pada kantor PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan pada kantor PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh *process* terhadap kepuasan pelanggan pada kantor PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Bagi penulis Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan usaha jasa yaitu mengenai bauran pemasaran jasa khususnya pengaruh ketiga elemen gabungan pemasaran servis yang diteliti penulis dan belum pernah diteliti orang lain yaitu *Product*, *People*, dan *Process* serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menentukan pilihan pada suatu produk jasa.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasarannya khususnya pada tiga elemen bauran pemasaran jasa yaitu *Product*, *People* dan *Process* dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produknya.

## 3. Bagi Universitas

Semoga penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur dan dapat dijadikan referensi sebagai bahan informasi bagi mahasiswa untuk penelitian relevan selanjutnya.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiono: “ Kerangka Berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskann secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.”<sup>3</sup>

Pelanggan adalah satu-satunya “pusat laba” bagi perusahaan jasa, oleh karena itu sebuah perusahaan jasa harus mampu menjaga dan mempertahankan apa yang diperlukan dan

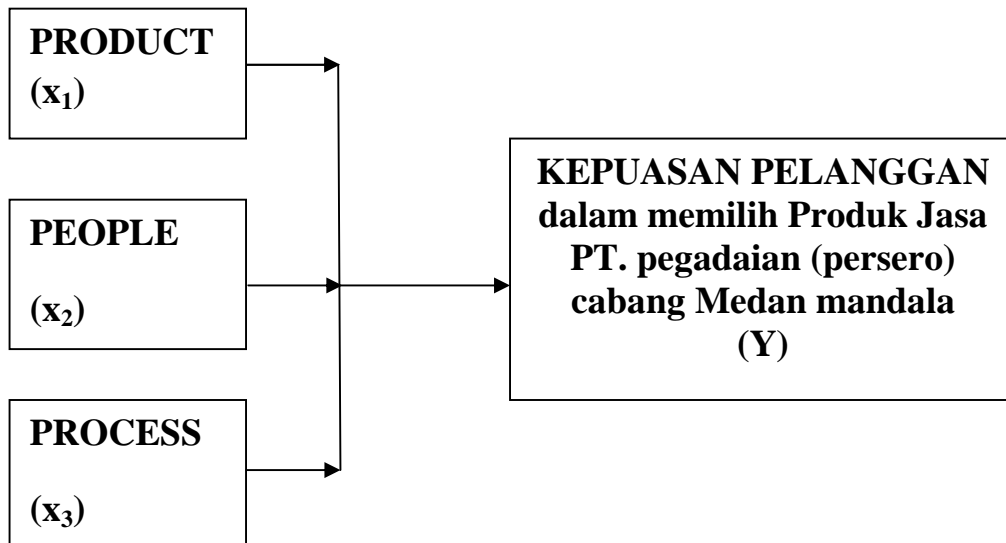
---

<sup>3</sup>Sugiono, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2007, Hal. 65

dibutuhkan oleh pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Sesuai dengan fokus permasalahan yang sedang diteliti peneliti terkait kepuasan pelanggan dalam memilih suatu produk jasa di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala ini maka peneliti memfokuskan penelitian pada hanya tiga elemen dari bauran pemasaran jasa yaitu *Product*, *People*, dan *Process* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk jasa PT. Pegadaian Cabang Medan Mandala.

**Gambar 1.1 Kerangka Berfikir**



## 1.6 Hipotesis Penelitian



“ Hipotesis berarti sebuah kesimpulan yang masih harus dibuktikan keandalannya (validitasnya). Dengan kata lain, hipotesis merupakan suatu jawaban yang masih bersifat sementara (tentatif) terhadap permasalahan penelitian. Pada dasarnya hipotesis merupakan suatu pernyataan tentang hakikat dari hubungan antara variabel-variabel yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis dianggap andal apabila hasil analisis mendukung pernyataan tersebut, sebaliknya hipotesis dianggap tidak andal apabila hasil analisis tidak mendukung pernyataan tersebut.”<sup>4</sup>

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari *Product, People, Process* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk jasa pada PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala.
2. H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Product, People, Process* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk jasa pada PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala.

## BAB II

---

<sup>4</sup>Elvis F. Purba, Parulian Simanjuntak, **Metode Penelitian**, Dicitak Oleh Universitas HKBP. Nommensen Medan, Hal. 34

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Servis (Jasa)

### 2.1.1 Pengertian Servis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia servis adalah layanan, pelayanan<sup>5</sup> sedangkan dalam penerjemahan bahasa Inggris *service* mempunyai arti utama yaitu jasa.<sup>6</sup> Sebagai salah satu bentuk produk, servis bisa didefinisikan secara berbeda-beda. Gummenson mendefinisikan servis sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”<sup>7</sup>. Definisi ini menekankan bahwa servis bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Definisi lainnya berorientasi pada wujud yaitu Menurut A.B Susanto dalam Philip Kotler bahwa “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun.”<sup>8</sup> Namun walau demikian produk servis bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos “jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan /atau system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.<sup>9</sup> Ditambahkan Lehtinen “*a service is an activity or series of activities which take place in*

---

<sup>5</sup> Kamus Besar bahasa Indonesia, Hal. 929

<sup>6</sup> John M. Echols, **Kamus Inggris Indonesia**, Cetakan XXIV, Gramedia, 2005, Hal. 515

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction*, edisi 3, Andi, 2011. Hal. 17

<sup>8</sup> Philip Kotler, A.B Susanto, **Manajemen Pemasaran Di Indonesia**, Edisi Revisi, penerbit Salemba Empat, 2008, Hal. 602

<sup>9</sup> Tiptono, **Op. Cit**, Hal 17

*interactions which provides consumers satisfaction*”<sup>10</sup> definisi ini menekankan bahwa servis sangat berkaitan dengan interaksi yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ditambahkan Farida Jasfar bahwa jasa merupakan pelayanan dari seseorang kepada orang lain, dari pelayanan yang diberikan manusia, baik dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bias dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.<sup>11</sup>

Berdasarkan bebrapa definisi yang telah disebutkan tampak bahwa produksi dan konsumsi jasa dilakukan secara bersamaan, dimana produksi jasa ini berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik. Meskipun karakteristik antara jasa dan produk fisik bias dilihat perbedaannya, sering kali perbedaan secara tegas antara keduanya sukar dilakukan. Misalnya pembelian suatu computer atau alat elektronik biasanya disertai dengan jasa-jasa tertentu (seperti pemasangan instalasi, pemberian garansi, perawatan, dan reparasi). Sebaliknya pembelian suatu jasa seringpula melibatkan barang-barang fisik yang harus melengkapinya (seperti produk jasa Pegadaian). Gronroos memberikan gambaran bagaimana penawaran suatu perusahaan bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni di sisi lainnya.

Berdasarkan criteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, sebagai berikut :

1. Produk Fisik Murni  
Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.
2. Produk Fisik dengan jasa pendukung  
Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya.
3. *Hybrid*  
Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.  
Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor  
Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung.

---

<sup>10</sup> M.N Nasution, **Manajemen Jasa Terpadu**, Ghalia Indonesia, Bogor, 2004, Hal. 5

<sup>11</sup> Farida Jasfar, **Manajemen jasa**, Ghalia Indonesia, Bogor, 2004, hal. 17

4. Jasa murni  
Penawaran hamper seluruhnya berupa jasa. Misalnya, pompa bensin swalayan, fisioterapi, konsultasi, psikologi, panti pijat, dan lain-lain.<sup>12</sup>

### 2.1.2 Ciri-ciri Servis

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari produk berupa barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya.

Menurut Berry L.L, jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu sebagai berikut.<sup>13</sup>

1. *Intangible*

Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengan sebelum dibeli. Misalnya, orang yang akan menjalani bedah plastic tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali tiket dan jam untuk diterbangkan dengan selamat ke tujuan mereka.

2. *Inseparability*

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu kemudian di produksi dan di konsumsi bersamaan. Umumnya jasa dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat beranekaragam karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan diman jasa

---

<sup>12</sup> **Ibid**, Hal. 18

<sup>13</sup> M.N Nasution, **Op. Cit.** ,Hal. 8

tersebut dihasilkan. Menurut Bovee, Houston, dan Thill “Ada dua faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan, dan beban kerja perusahaan”.<sup>14</sup>

#### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Namun menurut Stanton, Etzel, dan Walker, “ada pengecualian dalam karakteristik *perishability*, dalam kasus tertentu jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misal reservasi kamar hotel)”.<sup>15</sup>

Dari karakteristik jasa di atas dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang berwujud. Hal ini berakibat bahwa pemasaraannya jasa akan memerlukan penanganan yang berbeda.

### 2.1.3 Klasifikasi Servis

Jasa bisa diklasifikasikan dengan beraneka ragam kriteria. Menurut Tjiptono dalam Lovelock (1992), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut ;

1. Berdasarkan sifat dan tindakan jasa  
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontal adalah penerima jasa (manusia dan benda).
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan  
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/ kontinyu dan penyampaian diskret).

---

<sup>14</sup> **Ibid**, Hal.9

<sup>15</sup> **Ibid**, Hal. 10

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa  
 Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa  
 Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa  
 Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa.<sup>16</sup>

Sedangkan ditinjau dari sumber pendapatannya ada tiga macam jasa Menurut Tjiptono dalam Doyle.

1. Jasa yang sumber dana utamanya berasal dari pelanggan, misalnya perusahaan penerbangan.
2. Jasa yang sumber dananya terutama berasal dari donasi, seperti yayasan social.
3. Jasa yang sumber dana utamanya didapat dari pajak, misalnya instansi pemerintah.<sup>17</sup>

Selain itu Lovelock menyatakan perbedaan jasa dengan tujuh kriteria lainnya sebagai berikut.

#### 1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditunjukkan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan dan pendidikan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultan manajemen). Perbedaan utama diantara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan criteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

#### 2. Tingkat keberwujudan.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian**, Penerbit Andi, 2014, Hal.34

<sup>17</sup> **Ibid** Hal. 36

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu sebagai berikut.

a) *Rent good service*

Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap ditangan pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, videogame, OHP (*Overhead Projector*), computer, villa, rumah,apartemen dan sejenisnya juga uang.

b) *Owned goods service*

Pada *Owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen, Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, computer, dan lain-lain).

c) *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak termasuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, baby sitter, dosen, dokter, tutor, ahli kecantikan, dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *professional service* ( seperti jasa supir taksi, tukang parker, pengantar surat, pengangkut sampah, pembantu rumah tangga dan hansip)

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* ( misalnya : penerbangan, bank dan jasa parcel ) dan *non profit service* ( misalnya : sekolah, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regular, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* ( misalnya pialang angkutan umum, dan perbankan) dan *non regulated services* ( seperti makelar, catering, dan pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based services*, seperti cuci mobil dan ATM (*Automatic teller Machine* ) dan *People Based Service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil dan pekerja profesional (Kotler, 1994). Jasa yang padat karya (*people-based*) biasanya ditemukan pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila pemberian jasa itu harus dilakukan dirumah atau ditempat usaha pelanggan. Perusahaan juga akan bersifat padat karya bila proses penyampaian jasa kepada satu pelanggan memakan waktu melayani pelanggan yang lain.

Sementara itu perusahaan yang bersifat *equipment-based* mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis, ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan.

#### 7. Tingkat kontak penyedia jasa

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact services* (seperti : universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan *low contact services* (misalnya : bioskop)<sup>18</sup>

## 2.2 Pemasaran Servis

Pengelolaan bisnis jasa lebih sulit dilakukan dari pengelolaan bisnis manufaktur. Dalam bisnis produk, produk tersebut hampir standar menunggu pelanggan untuk mengambilnya, membayar dan pergi. Dalam bisnis jasa terdapat lebih banyak elemen sehingga hasil jasa dipengaruhi oleh sekumpulan elemen yang berubah-ubah.

Dengan adanya kompleksitas ini Gronroos menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif.

1. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu ke pelanggan.
2. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik.
3. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien, klien menilai kualitas jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga dari kualitas fungsionalnya.<sup>19</sup>

Manajemen jasa juga merupakan aspek-aspek pemasaran dari suatu bisnis jasa, yang menekankan pentingnya hubungan perusahaan dengan konsumen dan sangat penting artinya dalam organisasi yang menekankan pendekatan orientasi konsumen. Beberapa definisi dari Gronroos berikut ini dapat memberikan pemahaman apa yang termasuk ke dalam kegiatan-kegiatan manajemen jasa.

---

<sup>18</sup> **Ibid**, Hal.36

<sup>19</sup> Philip Kotler, A.B Susanto, **Op.Cit** , Hal. 610



*Service management* adalah beberapa kegiatan yang meliputi beberapa hal berikut ini :

1. Untuk memahami manfaat yang diperoleh konsumen atas jasa yang ditawarkan dan bagaimana jasa tersebut atau bersama-sama dengan barang fisik lainnya meningkatkan kegunaannya atau kinerjanya, maksudnya bagaimana pandangan konsumen terhadap loyalitas jasa yang diterimanya dan faktor apa yang menyebabkan terjadinya perubahan persepsi tersebut.
2. Untuk memahami bagaimana cara organisasi (personelnya, teknologi maupun sumber daya fisiknya, system dan pelanggannya) mampu menghasilkan dan menyampaikan jasa dan kualitas jasa yang diharapkan.
3. Untuk memahami bagaimana seharusnya mengembangkan dan mengelola organisasi, sehingga kegunaan ataupun kualitas yang diharapkan konsumen itu dapat terpenuhi.
4. Untuk menjadikan organisasi berfungsi dengan baik, sehingga kegunaan atau kualitas itu terpenuhi dan tujuan pihak-pihak yang berkepentingan (konsumen, organisasi, masyarakat maupun pihak-pihak lain yang terlibat) dapat dipenuhi (dipuaskan).<sup>20</sup>

### **2.2.1 Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa pendapat mengenai bauran pemasaran jasa;

- a) Lupiyoadi mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa dibagi menjadi 7P sebagai berikut :
  1. Produk Jasa (Produk), sesuatu untuk memuaskan kebutuhan
  2. Price (Harga), bagaimana strategi pengukuran harga
  3. Promotion (Promosi) bagaimana mengkomunikasikan produk jasa yang dimiliki agar diminati konsumen
  4. Place (Tempat/Distribusi) bagaimana menyediakan produk jasa pada tempat dan waktu yang dibutuhkan oleh konsumennya
  5. People (Orang) suatu peranan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung dalam menyampaikan produk jasa
  6. Physical Evidence (Bukti Fisik) Bagaimana penampilan fisik perusahaan jasa tersebut untuk mempengaruhi konsumen dalam memakai produk jasanya

---

<sup>20</sup> Farida Jasfar, **Op. Cit.**, hal. 98

7. Process (proses) melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan dalam menyuguhkan produk jasa<sup>21</sup>
- b) Tjiptono selanjutnya merangkumkan bauran pemasaran jasa sebagai berikut :
1. *Products*, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuann organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
  2. *Pricing*, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategic dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara beberapa kelompok pelanggan.
  3. *Promotion*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual.
  4. *Place*, menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
  5. *People*, merupakan unsure vital dalam bauran pemasaran.
  6. *Physical Evidence*, bukti fisik dari karakteristik jasa.
  7. *Process*, proses produksi atau operasi merupakan factor penting bagi konsumen *high-contact services* yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.<sup>22</sup>

### 2.2.1.1 Product Service

Produk menurut Kotler dan Keller adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.<sup>23</sup> Dengan demikian cakupan produk relatif luas, karena bias berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, maupun kombinasinya. Meskipun definisi tersebut bersifat universal, namun selanjutnya Kotler mengidentifikasi adanya keragaman dalam penawaran produk, menurutnya ada lima macam kategori penawaran produk sebagai berikut.<sup>24</sup>

- a) Produk fisik murni, penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik.

---

<sup>21</sup> <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4038/Bab%202.pdf?sequence=7> diakses Sabtu,30 Juli 2016 Pukul 09:15

<sup>22</sup> Tjiptono, **Op. Cit.**, Hal. 42

<sup>23</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi ketigabelas, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009, Hal 4

<sup>24</sup> Tjiptono **Op. Cit.**, Hal.105

- b) Produk fisik dengan jasa pendukung, kategori ini berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa pendukung.
- c) Hybrid, dalam kategori ini komponen jasa dan barang sama-sama ada.
- d) Jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan jasa minor, penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap)
- e) Jasa murni, penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

Maka dengan klasifikasi dari penawaran di atas produk yang terdiri dari produk fisik dan jasa mempunyai diferensiasinya masing-masing. Kotler mendiferensiasikan produk fisik dengan bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

### 2.2.1.2 Place

Dalam produk industri jasa tempat diartikan sebagai tempat layanan jasa dimana jasa disampaikan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono bahwa “program saluran distribusi penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang memperlancar dan mempermudah penyampaian barang/jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).<sup>25</sup>

Lokasi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penyampaian jasa. Menurut Fitzmmons lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategic, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan focus strategik.<sup>26</sup> Fleksibilitas suatu lokasi merupakan sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi fasilitas jasa acapkali tetap merupakan factor yang krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, **Pemasaran Strategik**, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2010, Hal. 585

<sup>26</sup> Tjiptono, **Log. Cit**, Hal.159

Secara garis besar ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa, misalnya nasabah mendatangi Pegadaian untuk menggadaikan emas. Kemungkinan kedua, penyedia jasa yang mendatangi pelanggan, misalnya mobil pemadam kebakaran mendatangi lokasi kebakaran.<sup>27</sup>

### **2.2.1.3 Process**

Proses perancangan system penyampaian jasa merupakan proses kreatif yang diawali dengan menetapkan tujuan jasa.<sup>28</sup> Dengan menetapkan tujuan maka akan ada pemandu dalam mengidentifikasi dan menganalisis semua alternatif yang bias digunakan untuk mewujudkannya. Maka dimulai dengan proses pewujudan jasa tersebut atau proses desain jasa.

Menurut Mudie dan Cottam ada sebelas unsure pokok yang perlu dipertimbangkan dalam desain jasa yaitu berikut ini.

1. Kontak Pelanggan
2. Bauran jasa
3. Lokasi pelanggan
4. Desain fasilitas dan aksesoris jasa
5. Teknologi
6. Kekuatan karyawan
7. Struktur organisasi
8. Informasi
9. Manajemen permintaan dan penawaran
10. Prosedur
11. Pengendalian<sup>29</sup>

Setelah proses desain jasa dilakukan maka jasa akan disampaikan kepada konsumen.

Adapun tipe operasi jasa adalah sebagai berikut.

- a) Proyek  
Dalam tipe ini ada sejumlah aktivitas yang saling terkait dan dirumuskan dengan jelas, serta diselesaikan dengan tahap-tahap tertentu.
- b) Batch (*Job Shop*)

---

<sup>27</sup> Tjiptono, **Log. Cit**, Hal. 159

<sup>28</sup> **Ibid** hal. 144

<sup>29</sup> M.N Nasution, **Op. Cit**, Hal. 25

Dalam operasi *job shop* jasa disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan pelanggan.

c) Lini (*Flow Shop*)

Tipe ini berhubungan dengan penyampaian jasa yang telah dibekukan, sehingga rangkaian operasi yang dilakukan relatif sama.

d) Proses berkesinambungan (*On-Going Process*)

Kepolisian, Barisan Pemadam Kebakaran, dan Unit Gawat Darurat (UGD) merupakan contoh jasa yang tergolong dalam tipe proses berkesinambungan.<sup>30</sup>

#### 2.2.1.4 *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. *People* merupakan elemen vital bauran pemasaran dalam industri jasa, terutama jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, semua staff atau karyawan adalah *part-time marketer*.<sup>31</sup>

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>32</sup>

Dari berbagai definisi yang telah disebutkan maka dalam perusahaan jasa unsur *People* bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

#### 2.2.1.5 *Promotion*

---

<sup>30</sup> *Ibid* Hal. 24

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian**, Penerbit Andi, 2014, Hal. 142

<sup>32</sup> Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2010, Hal. 75

Dalam pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa berkualitas. Pemasaran modern memerlukan pula komunikasi interaktif dan berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Promosi dalam bauran pemasaran ini dinamakan komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC= *Integrated Marketing Communication*).

Kotler merumuskan “IMC sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya.”<sup>33</sup>

Kotler juga mengelompokkan media, alat dan teknologi IMC ke dalam empat kategori utama yaitu.

1. *Mass Communication*
2. *Targeted communication*
3. *In-store communication*
4. *One-to-one communication*

#### **2.2.1.6 Physical Evidence**

Jasa bersifat *intangible* karenanya pelanggan kerap kali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi.

---

<sup>33</sup> Tjiptono, Log. Cit, Hal. 234

Menurut Zeithaml & Bitner, secara garis besar *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya.<sup>34</sup>

Elemen-elemen *Physical Evidence* dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 2.1 Elemen-elemen *Physical Evidence***

<b>Servicescape</b>	<b>Komunikasi fisik lainnya</b>
Eksterior fasilitas jasa	Kartu bisnis (kartu nama)
Desain eksterior	Alat tulis
<i>Signage</i>	Rekening tagihan
Tempat parkir	Laporan
<i>Landscape</i>	Busana karyawan
Lingkungan sekitar	Seragam
Interior fasilitas jasa	Brosur
Desain interior	Situs Internet
Peralatan	<i>Virtual servicescape</i>
Layout	
Kualitas udara/temperature	

### **2.2.1.7 Price**

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Menurut Lovelock, Patterson, Walker terdapat tujuh isu sentral dalam penetapan harga yang sering dihadapi setiap organisasi jasa.

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono , **Op. Cit.**, Hal. 155

1. Berapa harga jasa yang harus ditetapkan
2. Apa yang menjadi dasar penetapan harga?
3. Siapa yang harus menagih mengumpulkan pembayaran?
4. Di mana pembayaran dilakukan?
5. Kapan pembayaran harus dilakukan?
6. Bagaimana pembayaran dilakukan?
7. Bagaimana mengkomunikasikan harga kepada pasar sasaran?<sup>35</sup>

### 2.2.2 Kualitas Servis

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) serta produksi dan konsumsinya berjalan simultan.

Farida mengemukakan dalam Kotler bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen.<sup>36</sup> Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang menikmati dan mengonsumsi jasa perusahaan sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

### 2.2.3 Pengukuran Kualitas Servis

Kinerja jasa seringkali tidak dapat dievaluasi, sehingga konsumen menggunakan isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik jasa sebagai acuan. Isyarat intrinsik berkaitan dengan *output* dan penyampaian jasa itu sendiri, yang merupakan *search quality* yaitu atribut kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli, sedangkan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa yang merupakan *experience quality* (kualitas yang hanya bias dinikmati konsumen setelah membeli) dan *credence quality* (kualitas yang sulit dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsinya).

---

<sup>35</sup> *ibid*, Hal. 199

<sup>36</sup> Farida Jasfar, *Op. Cit.*, Hal.65



Berkaitan dengan sulitnya bagi konsumen untuk menilai kualitas jasa, maka para ahli melakukan berbagai penelitian untuk menjelaskan masalah ini.

Dimensi kualitas jasa menurut para ahli adalah sebagai berikut.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry

1. *Realibility* (kehandalan), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang sudah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasaa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
5. *Tangibles* (Produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, daan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.<sup>37</sup>

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

Dalam memahami kepuasan pelanggan maka perlu dipahami komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perlu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan dan prinsip dasar kepuasan pelanggan, setelah itu perlu dipahami juga bahwa harapan pelanggan merupakan prasyarat untuk meningkatkan kualitas dan pencapaian total pelanggan.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standart kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan dan manajemen perusahaan.<sup>38</sup>

Pada dasarnya dikenal tiga jenis golongan pelanggan dalam sistem kualitas modern.<sup>39</sup>

### 1. Pelanggan Internal

---

<sup>37</sup> *Ibid*, Hal. 68

<sup>38</sup> M.N Nasution, *Op.Cit.*, Cit Hal.101

<sup>39</sup> *Ibid* Hal. 102

Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan perusahaan. Misalnya bagian pembayaran gaji harus memandang karyawan yang dibayar gajinya sebagai pelanggan yang harus dipuaskan.

## 2. Pelanggan Antara

Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.

## 3. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal merupakan pembeli atau pemakai akhir produk yang sering disebut sebagai pelanggan nyata.

### 2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan essensial bagi aktivitas bisnis. Menurut Howard & Sheth<sup>40</sup> “kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan” lalu Swan et.al<sup>41</sup> mendefinisikan “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakainya”<sup>42</sup>

Sedangkan pakar pemasaran Kotler menandakan, bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”<sup>43</sup>.

---

<sup>40</sup> Tjiptono, **Op. Cit**, Hal. 353

<sup>41</sup> **Ibid**, hal. 353

<sup>42</sup> **Ibid**, Hal. 353

<sup>43</sup> M.N Nasution, **Op. Cit.**, Hal 104

Ada kesamaan dari beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan tersebut, umumnya harapan pelanggan adalah tentang apa yang akan diterima pelanggan bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan tentang apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

### 2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan.

Karena kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, sebagai pemasok produk perlu mengetahui persepsi dan harapan pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut.

1. Kebutuhan dan Keinginan, yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.<sup>44</sup>

Sedangkan Takeuchi dan Quelch mendeskripsikan factor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan berdasarkan waktu sebelum, pada saat, dan sesudah membeli suatu produk, seperti dikemukakan dalam tabel berikut.<sup>45</sup>

**Tabel 2.2**

**Persepsi Pelanggan**

<b>Sebelum membeli produk</b>	<b>Saat membeli produk</b>	<b>Sesudah membeli produk</b>
1. <i>Image</i> (citra) dan nama merek perusahaan	1. Spesifikasi kinerja 2. Komentar dari penjualan	1. Kemudahan instansi dan penggunaan 2. Penanganan perbaikan,

<sup>44</sup> *Ibid*, Hal. 105

<sup>45</sup> *Ibid*, Hal. 105

2. Pengalaman sebelumnya	produk	pengaduan, jaminan
3. Opini dari teman	3. Kondisi atau persyaratan jaminan	3. Ketersediaan suku cadang
4. Reputasi perjanjian	4. Kebijakan perbaikan dan pelayanan	4. Efektivitas pelayanan purnajual
5. Publikasi hasil-hasil pengujian jasa	5. Program-program pendukung	5. Keandalan jasa
6. Harga (untuk kinerja) yang dilakukan	6. Harga (untuk kinerja) yang ditetapkan.	6. Kinerja komparatif

Dalam membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan.

### **2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi tidak terpenuhinya harapan pelanggan**

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan menurut Midie, et al.<sup>46</sup>

1. Pelanggan keliru mengkomunikasikan *signal* (harga, *positioning*, dll)
2. Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut
3. Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan
4. Kinerja dan sikap karyawan jasa yang buruk
5. Miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing.

---

<sup>46</sup> **Ibid**, Hal. 106

Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. dengan hal ini penyedia jasa harus memahami dengan jelas instruksi kebutuhan dari pelanggan dan pelanggan mengerti benar apa yang akan diberikan.

Midie, et al mengatakan Sebelum menggunakan suatu jasa pelanggan sering memiliki empat skenario jasa yang berbeda (dalam benaknya) mengenai apa yang bakal dialaminya yaitu.

- a. Jasa Ideal
- b. Jasa yang diantisipasi atau diharapkan
- c. Jasa yang selayaknya diterima (*deserved*)
- d. Jasa minimum yang dapat ditoleransi (*minim tolerable*)<sup>47</sup>

### **2.3.4 Proses Mengetahui Harapan Pelanggan**

Menurut Garpers jika Pelanggan telah diidentifikasi dalam segmen pasar yang menjadi target dari perusahaan untuk suatu produk tertentu, maka harapan pelanggan dapat ditentukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan berikut.

- a) Apa Karakteristik produk yang diinginkan pelanggan?
- b) Berapa tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi harapan pelanggan?
- c) Bagaimana kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik?
- d) Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap performansi yang ada sekarang?<sup>48</sup>

Penjelasan keempat pertanyaan untuk mengetahui harapan pelanggan diuraikan berikut ini.

1. Karakteristik produk yang diinginkan pelanggan  
Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, dan lebih baik. Dalam hal ini terhadap tiga dimensi yang perlu diperhatikan yaitu dimensi waktu, dimensi biaya, dan dimensi kualitas.
2. Tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi harapan pelanggan  
Harapan pelanggan dapat juga ditentukan melalui pengajuan pertanyaan tentang berapa tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan itu.
3. Kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik..

---

<sup>47</sup> **Ibid**, Hal. 107

<sup>48</sup> **Ibid**, Hal. 108

Melakukan pemeringkatan terhadap setiap karakteristik dengan tujuan menemukan kepentingan relatif dari masing-masing karakteristik yang diinginkan pelanggan tersebut.

4. Kepuasan pelanggan berdasarkan performansi sekarang.<sup>49</sup>

Berdasarkan perbandingan antara karakteristik produk yang diinginkan pelanggan dan performansi sekarang yang ditawarkan atau diberikan kepada pelanggan kita dapat mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat performansi yang ada sekarang. Dapat diidentifikasi apakah pelanggan puas atau tidak puas dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan berdasarkan tingkat performansi sekarang.

### **2.3.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.<sup>50</sup>

- a) System keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bias digunakan adalah kotak saran di tempat-tempat strategis yang dilewati pelanggan.

- b) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei menggunakan pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

- c) Analisis problem

---

<sup>49</sup> **Ibid** Hal. 108

<sup>50</sup> **Ibid**, Hal. 120

Pelanggan yang menjadi responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-performance Analysis*

Dalam hal ini responden diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan.

e) *Ghost Shopping*

Memerankan beberapa orang sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing untuk mengamati bagaimana para karyawan berinteraksi dengan para *ghost shopper*.

f) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok. Informasi ini digunakan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **2.3.6 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Fandy Tjiptono mengatakan dalam M.N Nasution, satu hal yang perlu diperhatikan disini bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.<sup>51</sup>

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin kemitraan jangka panjang

---

<sup>51</sup> **Ibid**, Hal. 128

dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan.

2. *Superior Customer Service*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented services*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan penjualan yang baik.

3. *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantess*

Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantess* berinitikan komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

4. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan 'abadi').

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**



### **3.1 Desain Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Menurut Morissan, “Penelitian survei merupakan penelitian dimana peneliti memilih jumlah responden sebagai sampel, dan memberikan data untuk dianalisis dengan cara menjawab kuisisioner”.<sup>52</sup> Informasi dari penelitian survey dapat dikumpulkan dari seluruh populasi dan dapat pula hanya sebagian populasi atau disebut juga dengan sampel. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survey karena peneliti ingin mendapatkan informasi tentang pendapat para pelanggan tentang kepuasannya dalam memilih produk jasa di PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala dengan menggunakan kuisisioner.

### **3.2 POPULASI DAN SAMPEL**

#### **3.2.1 Populasi**

Menurut sugiono: “Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya”.<sup>53</sup>

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah aktif yang masih melakukan transaksi pada kantor cabang PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala sejumlah 1710 orang.

#### **3.2.2 Sampel**

---

<sup>52</sup> Morisson M.A, **Metode Penelitian Survai**, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2012, Hal.165

<sup>53</sup> **Ibid** Hal. 113

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang akan diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiono : “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh karakteristik tersebut“.<sup>54</sup>

### 3.2.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode Pengambilan Sampel untuk penelitian ini adalah Purposive Sampling. Purposive sampling Sugiyono menyatakan bahwa “sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.”<sup>55</sup>

Menurut Margono, “pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.”<sup>56</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan sampel adalah nasabah yang menggunakan produk KCA, Kreasi, Tabungan Emas, Krasida, dan MULIA pada PT. Pegadaian cabang Medan Mandala yang akan ditemui penulis di kantor PT. Pegadaian cabang Medan Mandala. Menurut Syofian Siregar, Salah satu teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yaitu dengan menggunakan teknik Solvin.

Adapun rumus yang digunakan yaitu ;

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

dimana :

n = Sampel

N = Populasi

---

<sup>54</sup> **Ibid** Hal. 116

<sup>55</sup> Sugiyono, **Op. Cit.**, Hal 66

<sup>56</sup> **Ibid**, Hal 67

e = Perkiraan tingkat kesalahan yang masih dapat ditolerir yaitu 10%

$$n = \frac{1710}{1+1710(0,1)^2}$$

n = 120 orang.

Maka berdasarkan hasil penghitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 120 orang yang adalah nasabah produk KCA, Kreasi, Tabungan Emas, Krasida, Mulia

### 3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>57</sup> Sedangkan instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data berupa angket yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel yang diukur dengan skala Likert.

Adapun Variabel dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. *Product* ( $x_1$ )

Produk menurut Kotler dan Keller adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide

#### 2. *People* ( $x_2$ )

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa

---

<sup>57</sup> Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung, 2008, Hal 113

yang diberikan. Keputusan dalam orang berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

3. *Process* ( $x_3$ )

Menurut Tjiptono, Proses perancangan system penyampaian jasa merupakan proses kreatif yang diawali dengan menetapkan tujuan jasa. Dengan menetapkan tujuan maka akan ada pemandu dalam mengidentifikasi dan menganalisis semua alternatif yang bias digunakan untuk mewujudkannya.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Howard & Sheth “Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan” lalu Swan et.al mendefinisikan “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakainya”.

Berdasarkan latar belakang masalah dan teori oleh para ahli yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan definisi operasional sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Produk ( $x_1$ )	a. Manfaat	1. Solusi masalah keuangan pelanggan
		2. Pengalaman jasa yang efektif

1. Produk KCA 2. Tabungan Emas 3. Produk Kreasi 4. Produk Krasida 5. Produk Mulia		3. Merekomendasi produk pada orang lain	
	b. Jenis	1. Pengenalan jenis produk dengan baik	
		2. Inovasi layanan melalui online dirasa sangat membantu	
People ( $x_2$ )	a. Sikap	1. Konsisten bersikap sopan	
		2. Memperlakukan pelanggan sama rata	
	b. Cepat tanggap	1. layanan tepat	
		2. cepat merespon	
	c. Peduli	1. Perhatian individual	
		2. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan	
Proses ( $x_3$ )	a. Kecepatan	1. Proses yang efisien	
		2. Layanan baku dan terstruktur	
	b. Kemudahan	1. Syarat dan prasyarat mudah dipenuhi	
		2. Waktu transaksi penyetoran singkat	
	c. Ketepatan	1. Penaksiran tepat	
		2. Pencatatan data pelanggan tepat dan jelas	
Kepuasan Pelanggan dalam memilih Produk Jasa PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala  (Y)	a. Minat pembelian Ulang	1. Kembali ke PT. Pegadaian jika mengalami masalah yang sama	
		2. Produk memuaskan pelanggan	
		3. Menganggap produk PT. Pegadaian lebih baik dari produk yang ditawarkan Bank Umum	
	b. Penanganan	1. mengenalkan produk dengan baik	
2. layanan maksimal			

		3. kesediaan tanya jawab
c. ketersediaan suku cadang		1. suku cadang memadai
		2. pencairan dana kredit tepat waktu
		3. kesesuaian jumlah kredit dengan barang agunan
d. efektivitas pelayanan purnajual		1. bersikap sopan dan menyenangkan
		2. fokus melayani
		3. memahami perapektif pelanggan
e. Word Of Mouth		1. Memberi tahu keandalan produk PT. Pegadaian pada orang lain.
		2. Memberi tahu kepada orang lain bunga yang ditawarkan PT. Pegadaian tidak memberatkan.
		3. Memberi tahu keuntungan berinvestasi di PT. Pegadaian pada orang lain.
f. menjadikan produk sebagai pilihan pertama		1. Tidak memilih produk lain saat membutuhkan kredit.
		2. Menganggap sistem pengkreditan PT. Pegadaian yang terbaik.
		3. Menganggap produk PT. Pegadaian selalu terdepan.

### 3.6 Skala Pengukuran

Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah: “ Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang

fenomena sosial.”<sup>58</sup> Dalam melakukan penelitian terhadap variable-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	(STS) =	1
Tidak Setuju	(TS) =	2
Biasa Saja	(BS) =	3
Setuju	(TS) =	4
Sangat Setuju	(STS) =	5

### 3.7 Metode Analisis

#### 3.7.1. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis lenear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (*product, people dan process*) terhadap variable terikat (kepuasan pelanggan). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplilkasi *Software SPSS for Windows*. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e;$$

$$i = 1, 2, 3.$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

e = epsilon (factor X)

x<sub>1</sub> = Product

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Product

x<sub>2</sub> = People

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi People

x<sub>3</sub> = Process

b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Process

---

<sup>58</sup> *Ibid*, Hal. 32

$b_0$  = Konstanta

### 3.8 Uji Asumsi Dasar

Menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu suatu data bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran adalah dengan skala interval. Hasil dari jawaban tersebut digunakan dalam analisis statistik dengan komputer yang menggunakan program SPSS.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koefisien. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, Makin tinggi validitas suatu instrument, makin baik instrument itu untuk digunakan.<sup>59</sup>

Perhitungan ini menggunakan bantuan *software* komputer program statistik (*SPSS V.23*).

Dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya

---

<sup>59</sup> A. Muri Yusuf, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan**, Prenada Media Group, Jakarta, 2013



(reliable). Alat ukur dinyatakan reliabel jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang diukur.<sup>60</sup> Suatu koefisien dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas *SPSS versi 23*, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* > 0,60.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, yakni Uji Normalitas, Uji heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut.

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

- 1) Melihat Normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
- 2) Melihat Histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

---

<sup>60</sup> M. Idruss, **Metode Penelitian Ilmu Sosial**, Edisi 2, Erlangga, Jakarta, 2007

### 3.9.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolonieritas. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1/tolerance$ . Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0.1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji – t)

Uji – t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0 : \beta_i = 0; i = 1,2,3.$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel bebas (*product, people, process*) terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan).

$$H_1 : \beta_i > 0; i = 1,2,3.$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*product, people, process*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a.  $H_0: b_i = 0$ , berarti secara parsial *Product, People, Process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b.  $H_1: b_i \neq 0$ , berarti secara parsial *Product, People, Process* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas signifikansi (P-Value) dan Sig.  $> = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak atau berarti variabel *Product, People, Process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
- d. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas signifikansi (P-Value) dari Sig.  $< = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau berarti variabel *Product, People, Process* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3.10.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji – F )

Uji – F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*product, people, process*) terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan).

$$H_1 : \beta_i \text{ tidak semua nol; } i = 1, 2, 3.$$

Artinya secara serempak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*product, people, process,*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan)

Kriteria Pengambilan Keputusan untuk uji – F adalah sebagai berikut :

1. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dan nilai  $Sig. > = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti variabel *Product, People, Process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala.
2. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan nilai  $Sig. < = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel *Product, People, Process* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memilih produk PT. Pegadaian (persero) cabang Medan Mandala.

### 3.10.3 Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Korelasi bersifat unidirectional yang artinya tidak ada yang ditempatkan sebagai predictor dan respon.

Angka korelasi berkisar berkisar antara -1 s/d +1, semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna, sementara nilai negative dan positive mengindikasikan arah hubungan. Arah hubungan yang positif menandakan bahwa pola hubungan searah atau semakin tinggi X menyebabkan kenaikan Y. Interpretasi angka korelasi adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.2**  
**Produk Moment**

<b>Interval Presentase</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1	Sangat Kuat

#### 3.10.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (*product, people, process*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Pengujian determinasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS for Windows V.23*. Menurut Ghozali, Determinasi digunakan untuk melihat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat”<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> *Ibid*, Hal. 117