

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di Indonesia terdapat lembaga keuangan bank dan non bank yang terdiri dari kantor wilayah dan cabang yang merata sesuai dengan perkembangannya. Lembaga keuangan bank dan non bank di Indonesia mempunyai peningkatan yang cukup pesat baik itu milik negara maupun milik swasta. Salah satu lembaga keuangan non bank di Indonesia adalah pegadaian. Pegadaian adalah salah satu lembaga keuangan non perbankan milik negara yang memberikan kredit pinjaman dana dengan bunga yang rendah dan persyaratan yang mudah.

Sampai saat ini pegadaian merupakan satu – satunya lembaga keuangan nonbank 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 sistem gadai. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dan Belanda (1811-1181), Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan dan masyarakat diberikan keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal dengan ketentuan mendapat lisensi dari pemerintah daerah setempat (*licentie stelse*), namun metode tersebut memberikan dampak buruk, pasalnya pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah Inggris yang berkuasa saat itu. Oleh karena itu, metode *Litencie Stelse* diganti menjadi *Patch Stelse* yaitu pendirian lembaga pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayar pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Pada saat Belanda berkuasa kembali, pola atau metode *Pacth Stelse* tetap dipertahankan namun menimbulkan dampak yang sama dimana pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya selanjutnya pemerintah Belanda menerapkan apa yang disebut dengan "*Culture Stelse*" dimana dalam kajian tentang pegadaian, saran yang dikemukakan adalah sebaiknya pegadaian ditangani oleh pemerintah agar dapat memberi perlindungan dan manfaat yang besar bagi masyarakat. Oleh sebab itu, berdasarkan saran tersebut pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatslad (stbl) No 131 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan monopoli pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan pegadaian negara pertama di Sukabumi Jawa Barat, selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai ulang tahun pegadaian.

Kantor pusat pegadaian beberapa kali di pindahkan karena masih ada agresi militer Belanda. Dalam masa ini pegadaian sudah beberapa kali berganti status mulai dari perusahaan negara tahun 1961 menjadi Perusahaan Jawatan, kemudian 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 100 tahun. Pegadaian tersebar diseluruh kota di Indonesia dengan subcabang yang merata. Salah satunya adalah di kota Medan. Perkembangan pegadaian di kota Medan cukup pesat yang di buktikan 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 perkreditan pada lembaga keuangan bank yang mengharuskan banyak syarat untuk memenuhi persyaratan perkreditandan harus mengetahui kegunaan uang yang akan dikredit dengan berbagai prosedur. sedangkan PT.

Pegadaian (Persero) memiliki proses pengkreditan yang lebih sederhana dan tidak mengharuskan pelanggan harus menjabarkan kegunaan uang yang akan dikredit. PT. Pegadaian (Persero) cukup mensyaratkan adanya barang yang bisa menjadi jaminan pinjaman berupa emas, kendaraan bermotor dan lain sebagainya.

Hingga saat ini PT. Pegadaian (Persero) terus melakukan inovasi dengan pengembangan produknya dan menambah variasi produk, namun perkembangan produk ini tentu dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk – produk tersebut. Selain variasi produk, PT. Pegadaian juga menerapkan proses pemberian kredit dengan cepat sehingga masyarakat juga ikut merasakan kemudahan dalam mengajukan pinjaman dana. Perasaan puas ini menjadi pendorong PT. Pegadaian meningkatkan pelayanan publik agar masyarakat memperoleh manfaat tersendiri.

Umumnya pasar sasaran PT. Pegadaian (Persero) ini, adalah masyarakat yang berpenghasilan tergolong rendah yang membutuhkan dana untuk kebutuhan mendadak, seperti pembayaran hutang, pembayaran bunga atau pembayaran lain yang bersifat sangat penting dan mendesak. Namun dalam prakteknya, tidak sedikit juga masyarakat yang mengajukan pinjaman dengan tujuan lain, misalnya untuk keperluan modal kerja dan modal usaha.

Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, PT. Pegadaian (Persero) tentunya mengambil kesempatan dan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dengan memberikan akses pelayanan publik melalui internet yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengajukan kredit secara online. Hal ini perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang

diterapkan pada PT. Pegadaian (Persero) adalah bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran jasa terdapat tujuh(7) elemen inti yaitu produk, harga, tempat, promosi, masyarakat, Pemeriksaan dan proses”. Dengan mempertimbangkan ketujuh elemen tersebut, diharapkan mendapatkan keuntungan yang maksimal dan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat.

Dengan menjadi satu satunya lembaga keuangan nonbank 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 – produknya. 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 diusung tersebut. Keefektifan kerja keras pegadaian dalam meningkatkan mutu dan mempertahankan eksistensinya tentu memerlukan strategi pemasaran yang baik dan terus melakukan inovasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Oleh sebab itu, untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan dalam memilih produk – produk PT. Pegadaian, peneliti mengambil 3 dari 7 elemen bauran pemasaran jasa dan menarik satu judul yaitu: Pengaruh Produk, Proses, dan Masyarakat Dalam Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk PT. Pegadaian (Persero) dengan studi kasus Pada Kantor Wilayah I PT. Pegadaian (Persero) I Medan.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk PT.Pegadaian (Persero) di Kantor Wilayah I Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk PT.Pegadaian (Persero) di Kantor Wilayah I Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh masyarakat terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk PT.Pegadaian (Persero) di Kantor Wilayah I Medan?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk PT.Pegadaian (Persero) di Kantor Wilayah I Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk PT.Pegadaian (Persero) di Kantor Wilayah I Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh masyarakat terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk PT.Pegadaian (Persero) di Kantor Wilayah I Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pasar dan Pemasaran

Pasar merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli atas suatu barang dan jasa untuk melakukan transaksi melalui pertukaran. Pasar meliputi semua kegiatan jual beli barang dan jasa diberbagai bidang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono “sebagai pembeli aktual dan pembeli potensial sebuah produk atau jasa. Para pembeli tersebut memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan yang spesifik yang dapat dipuaskan melalui relasi pertukaran”.¹

Sementara pemasaran adalah kegiatan mengubah kepemilikan suatu produk dari produsen ke konsumen melalui kegiatan penjualan barang atau jasa. Menurut Kotler dalam Satria Bangsawan, “pemasaran dapat didefinisikan suatu proses sosial dan manajerial dan membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan

¹Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. Hal.135

dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”² Dari defenisi itu dapat diartikan bahwa pemasaran meliputi semua produk baik itu barang berwujud maupun barang tidak berwujud (jasa) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pembeli nyata dan pembeli potensial.

2.2.Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi, “jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah”.³

Oleh sebab itu berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan produk tidak berwujud (*intangible*) yang tidak dapat dikonsumsi pada waktu dan kondisi yang sama. Namun demikian perusahaan yang menawarkan suatu produk fisik bukan tidak mungkin dapat disertai dengan penawaran jasa, misalnya pembelian suatu komputer atau alat elektronik biasanya disertai dengan jasa – jasa tertentu (seperti pemasangan instalasi, pemberian garansi, perawatan dan reparasi). Sebaliknya pembelian suatu jasa sering pula melibatkan barang barang fisik yang harus melengkapinya (seperti produk jasa Pegadaian).

2.3.Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang paling tepat digunakan perusahaan agar lebih efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran adalah satu konsep utama dalam pemasaran modern sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan keinginannya. Menurut Philip

²Satria Bangsawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal.1

³Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat. Hal. 5.

Kotler “ bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya”.⁴Bauran pemasaran umumnya terdapat empat elemen (4P) penting yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Namun demikian ada juga para ahli menambahkan elemen utama lain selain 4P sehingga menjadi tujuh elemen utama yaitu menurut Rambat Lupiyoadi:

- “*Product* (produk)
- *Price* (harga)
- *Promotion* (promosi)
- *Place* (tempat)
- *people* (orang)
- *proccess*(proses)
- *customer service*(pelayanan pelanggan)”⁵

Dari tujuh elemen utama di atas, peneliti mengambil tiga elemen untuk diteliti yaitu produk (*product*), proses (*proccess*) dan orang (*people*) sebagai variabel bebas (*independent*) penelitian pada PT. Pegadaian (Persero).

2.4. Produk (*Product*)

Produk merupakan bukti dari kegiatan perusahaan yang menawarkan nilai dan manfaat bagi konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Tanpa produk perusahaan tidak akan berjalan atau bahkan perusahaan tidak akan. Menurut Fandy Tjiptono bahwa “produk adalah pemahaman subjektif atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.⁶ Adapun Menurut Rambat Lupiyoadi “produk merupakan adalah keseluruhan konsep objek proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada

⁴Philip Kotler. 1992. *Marketing*. Jakarta: Erlangga. Hal.41.

⁵Rambat Lupiyoadi. *Op.Cit.* Hal. 58.

⁶Fandy Tjiptono. *Op.Cit.* Hal. 231.

konsumen”⁷. Sementara menurut Philip Kotler “produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan”.⁸ Dari beberapa pendapat tersebut dapat diartikan bahwa produk merupakan keseluruhan produk mempunyai nilai dan manfaat yang diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

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.

2.5. Proses (*Process*)

Rambat Lupiyoadi “proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan aktivitas hal – hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.⁹ Produk yang sampai ke konsumen tepat waktu akan memberikan kepuasan tersendiri yang dapat mengurangi asumsi negatif selama proses distribusi produk. Oleh sebab itu proses yang cepat dan tepat waktu akan dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat meningkatkan kepercayaan mereka yang menjadikan mereka bisa loyal untuk suatu produk tertentu.

Dalam penyampaian jasa, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan

⁷*Ibid.* Hal. 58.

⁸Philip Kotler. *Op.Cit.* Hal. 189.

⁹Rambat Lupiyoadi. *Op.Cit.* Hal. 63.

harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

2.6.Orang (*people*)¹⁰

People (orang) yang dimaksud disini adalah sumber daya manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, dari direktur sampai staf. SDM adalah aset terpenting dalam sebuah bisnis. Kesalahan dalam memilih SDM untuk ditempatkan pada posisi strategi tertentu untuk suatu perusahaan akan berakibat fatal pada bisnis.

Menurut Yazid (2001) “orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen adalah personal perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa”.

Sementara menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa “dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia”.¹¹

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi industri 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. Selain itu *People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan

¹⁰https://www.academia.edu/15087576/bauran_pemasaran_jasa, diakses tanggal 19 Februari 2020, pukul 07.30 WIB. Hal. 13.

¹¹*ibid.* Hal. 13.

menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

2.7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan wujud dari harapan pelanggan atas suatu produk yang dipilih. Kepuasan merupakan kunci dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standart kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan dan manajemen perusahaan. Menurut Willie mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.¹² Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan maka perlu ditentukan bagaimana produk dapat diterima pelanggan untuk kemudian dikonsumsi atau digunakan yang pada akhirnya memberikan evaluasi.

“Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu pertama, kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

¹²<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=kepuasan+pelanggan>, diakses tanggal 19 Februari 2020, pukul 09.37. Hal. 15.

Kedua, kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Ketiga adalah emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Faktor yang berikut adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya kepada pelanggannya. Faktor yang terakhir adalah biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu”.¹³

- **Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Jika pelanggan puas, pasti akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis di masa mendatang. Pelanggan akan menjadi loyal, pendapatan meningkat, kelangsungan bisnis terjamin, dan perusahaan jadi lebih unggul di tengah persaingan. Saat mengukur kepuasan, pelanggan pasti membandingkan antara apa yang diterimanya dan harapannya saat menggunakan produk atau jasa bisnis yang ditawarkan. Tentu tidak mudah untuk memuaskan setiap pelanggan, karena subjektivitas penilaian setiap orang berbeda-beda. Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono mengatakan bahwa

“ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan”.¹⁴

Kepuasan pelanggan menurut Cravens dalam Soleh dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu: “Sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai

¹³Rambat Lupiyoadi. *Op.Cit.* Hal. 158.

¹⁴<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=kepuasan+pelanggan>, *Op.Cit.* Hal. 15.

harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing”.¹⁵

Karena kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, sebagai pemasok produk perlu mengetahui persepsi dan harapan pelanggan. Oleh sebab itu, umumnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan yaitu:

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 juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun dari 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.

2.8. Kerangka Konsep

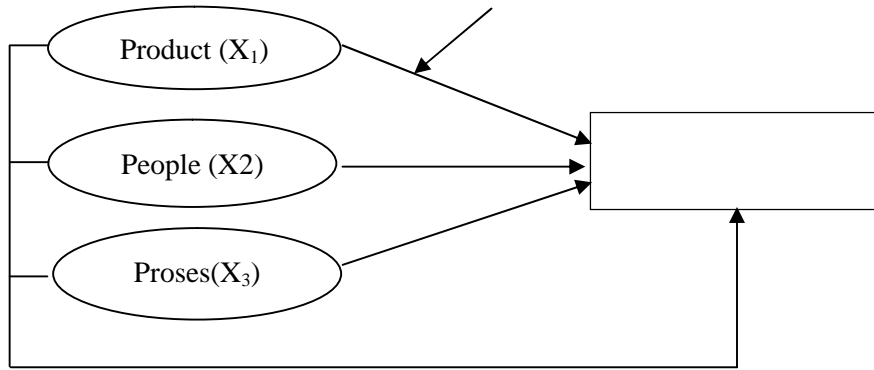
Kerangka konsep pada penelitian merupakan gambaran tentang proses menganalisis pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, kerangka konsep penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Kerangka Konseptual

Elemen – elemen Variabel X:

¹⁵ *ibid.* Hal. 23.



2.9. Defenisi Operasional

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

Tabel 2.1.

Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Produk (X1)	Jenis – jenis jasa yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Medan kepada nasabah.	1. Solusimasalahkeuanganpelanggan 2. Pengalaman jasa yang efektif 3. Pengenalan jenis produk 4. inovasi layanan	Likert
Proses (X2)	Urutan pelaksanaan kegiatan pelayanan nasabah dari	1. Inovasi layanan melalui online 2. Layanan tepat	Likert



	pengajuan kredit atau pinjaman hingga pencairan dana.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Cepat merespon 4. Perhatian individual 	
People (X3)	Pihak yang mengajukan pinjaman pada PT. Pegadaian dan memperoleh atau merasakan serta menggunakan dana dari PT. Pegadaian (Persero).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses yang efisien 2. Layanan baku dan terstruktur 3. Syarat dan persyaratan 4. Waktu transaksi penyetoran singkat 	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Situasi kognitif nasabah berkenan dan berkesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang diperoleh dibandingkan dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluhan 2. Manfaat 3. Kerugian 4. Keuntungan 5. Besaran Pinjaman 6. Pelayanan 7. Variasi Produk 8. Besaran Bunga Pinjaman 	Likert

	pengorbanan yang dilakukan.		
--	-----------------------------	--	--

2.10. Pengembangan Hipotesis

Menurut V. Wiratna Sujarweni bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.”¹⁶ Oleh sebab itu, hipotesis atas penelitian ini meliputi pengaruh parsial dan simultan variabel X terhadap variabel Y.

Adapun rumusan hipotesis tersebut antara lain:

1. Secara Parsial:

- Produk (X_1)
 - a. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan.
- Proses (X_2)

¹⁶V. Wiratna Sujarweni. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, hal. 62.

- a. H_0_2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara proses terhadap kepuasan pelanggan.
- b. H_{a_2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara proses terhadap kepuasan pelanggan.
- Masyarakat(X_3)
 - a. H_0_3 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masyarakat terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. H_{a_3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara masyarakat terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian yang akan dilakukan adalah pada Kantor Wilayah I PT. Pegadaian Medan, Jl. Pegadaian No. 112 Medan.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan di lapangan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sementara data yang diambil dari lapangan merupakan data primer yaitu data yang diambil langsung pada objek penelitian tanpa diikuti dengan data sekunder seperti dokumen – dokumen dari perusahaan. Menurut Singarimbun; Efendi, ed. dalam Lijan Poltak

Sinambela, “penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.”¹⁷

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk memahami aktivitas terkait dengan proses perubahan tingkah laku pelanggan dalam memilih produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan, dengan tujuan agar dapat ditarik kesimpulan sehubungan dengan faktor – faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Sugiono dalam V. Wiratna Sujarweni “observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek – objek alam yang lain.”¹⁸

3.3.2. Wawancara

19

Untuk menggali informasi tentang bagaimana kepuasan pelanggan dalam memilih produk pada PT. Pegadaian (Persero) kantor Kantor Wilayah I Medan, maka peneliti menggunakan teknik wawancara. Menurut Sugiono “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dengan tujuan mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.”¹⁹

3.3.3. Kuesioner

¹⁷ Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. hal. 68.

¹⁸ V. Wiratna Sujarweni. *Op.Cit.* hal. 145

¹⁹ Rachmat Trijono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok Timur: Papas Sinar Sinanti. hal. 137

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiono, “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau yang bisa diharapkan dari responden. Jawaban atas instrumen ini mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif.”²⁰ Gradasi yang merupakan alternatif jawaban responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1.

Gradasi Alternatif Jawaban Responden

No	Alterntif Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiono, “populasi diartikan sebagai generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian di tarikkesimpulannya”²¹. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Kantor Wilayah I PT. Pegadaian (Persero) Medan yang aktif, di mana nasabah pada perusahaan ini adalah sebanyak 1.710 orang.

²⁰Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. hal. 93.

²¹Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Hal.389.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah salah satu bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang akan diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiono: "sampel adalah bagian dari populasi, misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah produktivitas barang pada perusahaan tertentu, jumlah karyawan dan pembeli di toko tertentu dan sebagainya".²² Oleh sebab itu, untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin.

Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

Dimana:

n = sampel

N= populasi

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

$$n = \frac{1.710}{1 + (1.710 \times 0.1^2)}$$

n= 94 orang

Maka berdasarkan hasil penghitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 94 orang.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam melakukan pengolahan atau analisis data, peneliti menggunakan alat bantu program statistik (*Statistical Product and Service Solution* - SPSS) yaitu program statistik yang sudah diinstal pada komputer (laptop) dengan versi 22.

²² *ibid.* Hal.389

3.6. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Said Kelana Asnawi dan Chandra Wijaya “validitas berkenaan dengan mengukur yang sebenarnya harus diukur”.²³

“Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan di dalam kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan di dalam kuesioner dinyatakan tidak valid”.²⁴

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan atau konsistensi instrumen penelitian apakah layak digunakan atau tidak artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yang memiliki reabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Alat ukur ini dinyatakan reliabel jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang diukur. Suatu koesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria uji reliabilitas menurut Esti

²³Said Kelana Asnawi dan Chandra Wijaya. 2006. *Metode Penelitian Keuangan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal.21.

²⁴Esti Yuandari dan R. Topan Aditya Rahman.2017. *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Yogyakarta: In Media. hal. 51.

Yuandari dan R. Topan Aditya Rahman, “Nilai Konstanta *Cronbach Alpha* adalah **0.60** maka jika instrument tersebut nilainya > 0.60 dinyatakan reliabel”.²⁵

3.6.3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan 3 pendekatan yaitu pendekatan histogram, pendekatan grafik dan pendekatan komogorov – smirnov. Teknik analisis uji normalitas menurut Imam Machali adalah “sebagai berikut:

Jika nilai *probability sig 2 tailed* $\geq 0,05$, maka distribusi data normal

Jika nilai *probability sig 2 tailed* $< 0,05$, maka distribusi data tidak normal”²⁶

3.7. Uji – t

Uji – t bertujuan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebas (*independent*) dalam hal ini produk, proses dan masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*dependent*). Oleh sebab itu, kriteria yang digunakan dalam Sujarweni sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
2. H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
3. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

²⁵ *ibid.* hal. 57.

²⁶ Imam Machali. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis Dalam Kuantitatif. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. hal. 85.

4. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak”.²⁷

3.8. Uji – F (Simultan)

Uji –F merupakan uji yang dilakukan secara bersama – sama atas tiga variabel bebas terhadap variabel terikat apakah berpengaruh atau tidak yang terlihat dari nilai F_{tabel} dibandingkan dengan F_{hitung} . Kriteria pengujian menurut Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni adalah “sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (0,05)$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (0,05)$ maka H_0 diterima”²⁸

3.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Metode ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (produk, proses dan masyarakat) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil ini dapat dilihat dari nilai *R Square* pada hasil koefisien determinasi.

3.10. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Riduwan dalam Muncarno, “analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), ...(X_n) dengan satu variabel terikat”.²⁹

Analisis regresi berganda dipilih untuk mengetahui hubungan variabel Sosialisasi Investasi (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Oleh sebab itu, rumus persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

²⁷V Sujarweni, Wiratna V. 2015. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. hal. 54.

²⁸Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni. 2017. *Statistika Penelitian.Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain. hal. 126.

²⁹Muncarno. 2017. *Cara Mudah Belajar Statistika Pendidikan*. Yogyakarta: Media Akademi. hal.119.

Di mana:

Y = Nilai yang diramalkan

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi