



**PENGARUH BIAYA DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA PEGADAIAN  
HELVETIA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**WULANDARI SUSILAWATI BR PERANGIN ANGIN**  
NPM. 1815310074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2022**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : PENGARUH BIAYA DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PEGADAIAN HELVETIA MEDAN.

NAMA : WULANDARI SUSILAWATI BR PERANGIN ANGIN  
N.P.M : 1815310074  
FAKULTAS : SOSIAL SAINS  
PROGRAM STUDI : Manajemen  
TANGGAL KELULUSAN : 16 Agustus 2022



DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI

Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

DISETUJUI  
KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



Drs Manuntun Pakpahan, MM

Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wulandari Susilawati Br Perangin-angin

NPM : 1815310074

Fakultas/Prodi : Sosial Sains / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pada  
Pegadaian Helvetia Medan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet dan media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Oktober 2022



( Wulandari Susilawati Br Perangin-Angin)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wulandari Susilawati Br Perangin-Angin  
NPM : 1815310074  
Tempat / Tanggal Lahir : Jati Mulyo / 19 September 2000  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Dusun Jati Mulyo Desa Sei Bamban Kec Batang Seranga

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubungan dengan hal ini maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2022



( Wulandari Susilawati Br Perangin - Angin )

## ABSTRAK

---

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah biaya secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan. Apakah *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan. Apakah biaya dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif, dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Jenis data menggunakan jenis data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji determinasi..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan. *Service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan. Biaya dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan.

**Kata Kunci : Biaya, *Service Quality* dan Kepuasan Nasabah**

## ABSTRACT

---

*The research analysis aims to determine whether the cost partially has a negative and significant effect on customer satisfaction at Pegadaian Helvetia Medan. Does service quality partially have a positive and significant effect on customer satisfaction at Pegadaian Helvetia Medan. Does the cost and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at Pegadaian Helvetia Medan.*

*This research method uses associative quantitative research methods, with the help of the SPSS version 16.0 program. The sample in this study were 81 respondents. Types of data using primary data types. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis technique using validity test, reliability test. Classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Hypothesis testing using multiple linear regression test, partial test (t test), simultaneous test (F test) and test of determination..*

*The results showed that the cost partially had a negative and significant effect on customer satisfaction at Pegadaian Helvetia Medan. Service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction at Pegadaian Helvetia Medan. Cost and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at Pegadaian Helvetia Medan.*

**Keywords : Cost, Service Quality and Customer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul “**Pengaruh Biaya Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Helvetia Medan**”. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, S.E., M.Si., CiQaR., CIQnR., CIMMR., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi..
4. Bapak Drs Manuntun Pakpahan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S. PSI., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan

penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh teman-temanku, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Juli 2022

Penulis

Wulandari Susilawati Br Perangin Angin

1815310074



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
E. Keaslian Penelitian .....	5
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	7
1. Pemasaran .....	7
2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	9
3. Kepuasan Konsumen .....	9
4. Biaya .....	14
5. <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) .....	24
B. Penelitian Sebelumnya .....	40
C. Kerangka Konseptual .....	41
D. Hipotesis .....	44
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	45
C. Definisi Operasional Variabel .....	46
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data .....	47
E. Teknik Pengumpulan Data .....	48
F. Teknik Analisis Data .....	48
<b>BAB IV     HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	53
1. Deskripsi Objek Penelitian .....	53
2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas Pegawai Helvetia Medan .....	54
3. Deskripsi Karakteristik Responden .....	56
4. Deskripsi Variabel Penelitian .....	57
5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	67

	6. Pengujian Asumsi Klasik .....	70
	7. Regresi Linier Berganda.....	74
	8. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	75
	B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
	1. Pengaruh Biaya Terhadap Kepuasan Nasabah .....	77
	2. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.....	78
	3. Pengaruh Biaya dan <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.....	79
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan.....	81
	B. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Harga Emas Per Gram pada Pegadaian Helvetia Medan dan Bank Syariah Mandiri .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Helvetia Medan .....	2
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya .....	40
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian .....	45
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	46
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert .....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
Tabel 4.4 Pernyataan X <sub>1.1</sub> .....	58
Tabel 4.5 Pernyataan X <sub>1.2</sub> .....	58
Tabel 4.6 Pernyataan X <sub>1.3</sub> .....	59
Tabel 4.7 Pernyataan X <sub>1.4</sub> .....	60
Tabel 4.8 Pernyataan X <sub>1.5</sub> .....	60
Tabel 4.9 Pernyataan X <sub>2.1</sub> .....	61
Tabel 4.10 Pernyataan X <sub>2.2</sub> .....	62
Tabel 4.11 Pernyataan X <sub>2.3</sub> .....	62
Tabel 4.12 Pernyataan X <sub>2.4</sub> .....	63
Tabel 4.13 Pernyataan X <sub>2.5</sub> .....	63
Tabel 4.14 Pernyataan Y.1 .....	64
Tabel 4.15 Pernyataan Y.2 .....	65
Tabel 4.16 Pernyataan Y.3 .....	65
Tabel 4.17 Pernyataan Y.4 .....	66
Tabel 4.18 Pernyataan Y.5 .....	66
Tabel 4.19 Uji Validitas X <sub>1</sub> (Kualitas Produk) .....	67
Tabel 4.20 Uji Validitas X <sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan) .....	68
Tabel 4.21 Uji Validitas Y (Kepuasan Nasabah) .....	68
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas X <sub>1</sub> (Kualitas Produk) .....	69
Tabel 4.23 Uji Reliabilitas X <sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan) .....	69
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas Y (Kepuasan Nasabah) .....	70
Tabel 4.25 Uji Multikolinearitas .....	72
Tabel 4.26 Regresi Linier Berganda .....	74
Tabel 4.27 Uji Simultan .....	75
Tabel 4.28 Uji Parsial .....	76
Tabel 4.29 Uji Determinasi .....	76

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Helvetia Medan .....	54
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas .....	70
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas .....	71
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	73



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam industri jasa gadai yang cukup banyak dan mudah ditemui di berbagai tempat, berpotensi mengurangi penjualan produk suatu perusahaan dalam industri. Karena semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan layanan terbaik dan termudah kepada nasabah agar perusahaan tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya dalam industri gadai. PT Pegadaian adalah perusahaan BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Sebagai suatu badan usaha yang terus berkembang, Pegadaian dituntut untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik dalam industri gadai. Tabungan emas adalah produk baru di Pegadaian Helvetia Medan yang melayani pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Produk tabungan emas ini diluncurkan dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli emas dengan modal yang seminimal mungkin.

Berbeda dengan kredit emas di perbankan, tabungan emas bisa didapat dengan modal yang sangat kecil, tidak ada jangka waktu untuk angsuran, dan tidak menggunakan jaminan apapun. Apalagi bukan hanya orang tua saja yang bisa membuka tabungan emas di Pegadaian Helvetia Medan, anak sekolah pun juga bisa mulai menabung emas. Berikut ini adalah perbandingan harga emas per gram pada Pegadaian Helvetia Medan dan Bank Syariah Mandiri sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Harga Emas Per Gram pada Pegadaian Helvetia Medan dan Bank Syariah Mandiri**

Tahun	Pegadaian Helvetia Medan	Bank Syariah Mandiri
2017	594.000	591.000
2018	605.000	599.000
2019	638.000	627.000
2020	911.000	909.297

Sumber : Pegadaian Helvetia Medan

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa harga emas per gram pada Pegadaian Helvetia Medan jauh lebih besar jika dibandingkan dengan harga emas pada Bank Syariah Mandiri dari tahun 2017 sampai 2020, sehingga hal ini sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas produk tabungan emas di Pegadaian Helvetia Medan. Berikut ini adalah data nasabah yang menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada Pegadaian Helvetia Medan.

**Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Helvetia Medan**

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	240
2018	380
2019	430
2020	421

Sumber : Pegadaian Helvetia Medan

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 nasabah yang menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada Pegadaian Helvetia Medan sebesar 240 nasabah, dan terjadi peningkatan sampai pada tahun 2019 sebesar 430 nasabah, akan tetapi di tahun 2020 terjadi penurunan sebesar 421 nasabah. Penurunan nasabah tersebut juga dipengaruhi oleh menurunnya kualitas pelayanan, dimana karyawan belum sepenuhnya dapat dengan cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Biaya Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Helvetia Medan”**.

## B. Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

- a. Harga emas per gram pada Pegadaian Helvetia Medan jauh lebih besar jika dibandingkan dengan harga emas pada Bank Syariah Mandiri dari tahun 2017 sampai 2020, yang disebabkan keuntungan yang diambil oleh Pegadaian Helvetia Medan lebih tinggi dari pesaing, sehingga akibatnya akan menurunkan tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas produk tabungan emas di Pegadaian Helvetia Medan.
- b. Terjadi penurunan nasabah pada tahun 2020 sebesar 421 nasabah, yang disebabkan harga emas yang dibayarkan belum sesuai dengan manfaat yang dirasakan nasabah, sehingga akibatnya nasabah enggan untuk menggunakan fasilitas produk tabungan emas di Pegadaian Helvetia Medan.
- c. Karyawan belum sepenuhnya dapat dengan cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan nasabah, yang disebabkan kurangnya kesiapan karyawan dalam merespon permintaan nasabah, sehingga akibatnya nasabah tidak akan bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk menggunakan fasilitas produk tabungan emas di Pegadaian Helvetia Medan.

## 2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi karena keterbatasan dana, waktu dan pengetahuan penulis, agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh biaya dan *service quality* terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan fasilitas produk tabungan emas di Pegadaian Helvetia Medan.

### C. Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah biaya secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan?
2. Apakah *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan?
3. Apakah biaya dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah biaya secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan.



- b. Untuk mengetahui apakah *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan.
- c. Untuk mengetahui apakah biaya dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan  
Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang ada di Pegadaian Helvetia Medan, terutama yang berhubungan dengan biaya dan *service quality* terhadap kepuasan nasabah.
- b. Bagi Penulis  
Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan bidang lainnya.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama pada masa yang akan datang.

## E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Panjaitan (2016), yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE

Cabang Bandung. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian terletak pada:

1. **Model Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini model regresi linier berganda.
2. **Variabel Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel independen yaitu kualitas pelayanan, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel independen yaitu biaya dan *service quality*, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.
3. **Jumlah Observasi/Sampel (n):** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 78 pelanggan/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 81 nasabah/responden.
4. **Waktu Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016 sedangkan penelitian ini tahun 2022.
5. **Lokasi Penelitian:** lokasi penelitian terdahulu di JNE Cabang Bandung, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Pegadaian Helvetia Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Akan tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar. Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya. Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Menurut Pakpahan (2016:3), pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Definisi pemasaran menurut Alma (2019:5), yaitu “proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga.

Menurut Alma (2019:7), “Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan”.

Menurut Alma (2019:9), “Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi kepuasan konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari

keinginan konsumen”. Menurut Sunarto (2019:61), pemasaran adalah suatu proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan juga distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

## **2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran (Lupiyoadi, 2018:58). Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Hurriyati (2019:48) mengemukakan “konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*proses*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

## **3. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan

konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bias diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.

Peter (2019:65) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2017:126), Selain itu, kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan

antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya (Sunarto, 2019:17).

**b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

Lupiyoadi (2019:158) menyatakan terdapat faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- 1) Faktor kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 2) Faktor kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah biaya, karena apabila pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi biaya untuk memperolehnya relatif lebih murah,

tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.

- 3) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi cenderung kepada nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Faktor biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Peter (2019:6), Kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan mendorong munculnya loyalitas dari pelanggan tersebut. Menurut Setiadi (2017), dengan adanya loyalitas dari pelanggan, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan oleh seorang pelanggan dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan.



### c. Indikator Kepuasan Konsumen

Proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

Sunarto (2019:23) menyimpulkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) yaitu dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Segi dimensi kepuasan pelanggan, yaitu mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan dengan meminta para pelanggan menilai setiap faktor kepuasan pelanggan yang menurut mereka paling penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan keseluruhan.

- 3) Segi Konfirmasi Harapan. Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 4) Segi Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Segi Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*) yakni, mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan pada teman atau keluarganya.

#### 4. Biaya

##### a. Pengertian Biaya

Biaya pemasaran adalah biaya yang merencanakan secara sistematis dan lebih terperinci tentang biaya pemasaran yang ditanggung perusahaan dari waktu ke waktu (bulan ke bulan) selama periode tertentu yang akan datang. didalamnya mencakup perencanaan tentang jenis biaya pemasaran, jumlah biaya pemasaran, waktu (bulan) kapan biaya-biaya itu dibebankan, yang masing-masing dikaitkan dengan tempat (subbagian) dimana biaya tersebut terjadi, sedangkan yang dimaksud biaya pemasaran ialah semua biaya yang terdapat serta terjadi di dalam lingkungan bagian pemasaran. Pada berbagai kegiatan

pemasaran produk dan jasa, aktivitas penentuan biaya menjadi penting dan krusial. Umumnya pelanggan atau pelanggan menghendaki biaya yang lebih murah. Teori potong biaya atau diskon merupakan konsepsi tentang pengbiayaan dan kejadian transaksi. Pengendalian biaya pemasaran menggunakan anggaran, standar, dan teknik-teknik riset operasi seperti model transportasi dan penyerahan barang. Adapun pembagian bagian pemasaran menjadi beberapa subbagian banyak tergantung pada masing-masing perusahaan.

Kotler (2018:74) menyatakan nilai produk ditentukan berdasarkan biayanya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal biaya produk, maka semakin tinggi nilainya. Berikut landasan teori yang digunakan untuk melihat biaya bauran pemasaran. Teori nilai, teori imbalan, teori potongan dan teori keuntungan. Teori ini merupakan teori untuk memahami pentingnya biaya dalam aktivitas pemasaran. Teori nilai yang dikemukakan Kotler (2018:79) pada prinsipnya merupakan teori penentuan biaya produk dan jasa. Teori ini menyatakan bahwa nilai produk dan jasa tergantung pada biayanya. Biaya yang tinggi selalu sebanding dengan nilai peruntukan produk dan jasa. Menurut Kotler (2018:73), Biaya adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Biaya merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Biaya sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada biayanya.

Teori nilai ini kemudian berkembang melahirkan teori imbalan yang dikemukakan oleh Lorenzo (2017:37) bahwa setiap aktivitas

transaksi produk dan jasa selalu menyertakan biaya imbalan sebagai kesepakatan. Imbalan adalah balas jasa atas kegiatan transaksi produk dan jasa yang saling menguntungkan oleh pihak produsen dan pelanggan atau dengan kata lain provider dan pelanggan.

Muller (2018:25) mengemukakan bahwa teori potong biaya (*discount*) merupakan sebuah tindakan dan perilaku yang mengapresiasi pentingnya biaya untuk menarik keuntungan. Artinya, pemberian diskon merupakan sebuah daya tarik untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan pengbiayaan dan manfaat atas produk dan jasa yang dibeli.

Hal yang berkorelasi dengan teori diskon adalah teori pemberi keuntungan atau lazim disebut dengan bonus. Stephen (2018:17) mengemukakan bahwa pelanggan produk dan jasa selalu mencari alternatif yang menguntungkan. Pemberian bonus menjadi nilai keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadi keuntungan bagi pemberi bonus. Bonus merupakan dua sisi yang saling menguntungkan baik dari pihak produsen dan pelanggan atau dari provider dan pelanggan.

Kegiatan pemasaran produk dan jasa sering mengenal istilah balas jasa. Wujud balas jasa biasanya dinilai dengan biaya yang pantas sesuai yang diberikan. Memahami wujud biaya dalam pemasaran dibedakan atas dua biaya yang dibayar setelah menentukan produk dan jasa yang dikerjakan dan biaya yang dibayar sebelum melakukan pekerjaan produk dan jasa. Doublert (2017:18) menyatakan semakin

berkualitas produk dan jasa yang diterima pelanggan, semakin besar biaya produk dan jasa yang dibayarkan. Menentukan besar produk dan jasa tergantung pada penggunaan yang dibayar setelah dikerjakan dan penggunaan yang dibayar sebelum dikerjakan.

Holmes (2018:64) menyatakan bahwa biaya produk dan jasa dalam kegiatan pemasaran biasanya ditentukan berdasarkan daftar biaya (*price list*), potongan (*discount*), imbalan (*fee*), periode pembayaran (*pay period*) dan syarat kredit (*credit criteria*). Wujud dari biaya ini ditentukan berdasarkan penggunaan dan kualitas yang dinikmati pelanggan.

Holmes (2018:65) menyatakan pada banyak kegiatan pemasaran, penentuan biaya selalu menjadi pemikiran pengusaha atau bisnis untuk dapat menawarkan permintaan dan penawaran yang dilakukan. Dikenal istilah daftar biaya untuk memberikan batasan pilihan yang diinginkan pelanggan. Strategi untuk menarik jumlah pelanggan dilakukan pemotongan biaya atau diskon bagi langganan dan pelanggan yang menggunakan produk dan jasa yang sering. Besarnya keuntungan yang diberikan disebut imbalan tergantung pada kesepakatan. Penawaran dibedakan berdasarkan periode waktu pembayaran yang dilakukan, biasanya tergantung pada lama waktu yang digunakan dalam pengerjaan. Kegiatan ini juga biasanya memberikan bonus sesuai tingkat keuntungan biaya.

Saat ini berbagai upaya dilakukan oleh pengusaha dalam menetapkan biaya yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menarik

minat atas yang ditawarkan. Yunki (2018:112) menyatakan bahwa semakin kompetitif yang ditawarkan pihak bisnis, semakin memberikan peluang alternatif bagi pelanggan untuk memilih yang sesuai dengan kemampuan biaya yang dibayarkan. Pembayaran biaya dapat dilakukan secara tunai, kredit dan barter.

**b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Biaya**

Analisis biaya atau kegiatan mencari cara-cara yang lebih baik untuk melaksanakan tugas para akuntan mengumpulkan biaya pemasaran dalam klasifikasi yang baik seperti iklan, pergudangan, dan transportasi, sehingga dapat dibandingkan dengan biaya-biaya sejenis lainnya untuk volume penjualan dan margin kotor yang sebanding. Biaya pemasaran per unit lazimnya naik apabila perusahaan menambah volume penjualan, terutama pada saat sengitnya persaingan. Umumnya, terdapat dua tujuan dari biaya pemasaran. Pertama, perusahaan memerlukan cara yang lebih efektif untuk mengendalikan dan menganalisis biaya pemasaran. Kedua, perusahaan harus dapat menilai langkah-langkah yang diambil di bidang pemasaran dalam kaitannya dengan peraturan pemerintah. Membandingkan biaya yang dianggarkan/standar dengan biaya aktual untuk setiap kegiatan pemasaran dan menghitung varians harga secara serta efisien.

Menurut Kotler (2018:78), banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan biaya jual baik dari lingkungan

internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1) Faktor Bukan Biaya

Faktor bukan biaya ini meskipun sulit diukur dan diramalkan namun harus juga dipertimbangkan dalam penentuan biaya jual. Faktor bukan biaya biasanya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan biaya jual. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

a) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat biaya yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan biaya jual barang atau jasa akan naik. Sebaliknya apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka biaya jual barang atau jasa akan menjadi lebih rendah.

b) Elastisitas Permintaan

Berubah tidaknya biaya produk tergantung pada elastisitas permintaan produk. Karakteristik elastisitas permintaan adalah jika permintaan elastis, peningkatan biaya berakibat penurunan permintaan sehingga total pendapatan menurun.

Elastisitas permintaan dan penawaran mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan

biaya jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastik maka keputusan untuk menurunkan biaya jual berakibat dapat meningkatkan volume penjualan dalam jumlah yang relatif besar. Sebaliknya, jika permintaan suatu produk tidak elastik, maka keputusan untuk menurunkan biaya jual berakibat hanya dapat meningkatkan volume penjualan yang relatif kecil.

c) Tipe Pasar

Pada model ekonomi, biaya jual disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Beberapa tipe pasar yang penting adalah persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly dan monopoli.

d) Penawaran dan Permintaan

Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat biaya tertentu yang menganggap hal-hal lain sama. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pembeli pada tingkat biaya tertentu dengan asumsi hal-hal lainnya sama. Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menghasilkan suatu keseimbangan yang menunjukkan besarnya biaya (biaya jual). Bentuk pasar yang dihadapi produsen dan pelanggan juga sangat mempengaruhi keseimbangan biaya pada kurva penawaran dan permintaan.



e) Tindakan atau Reaksi Pesaing

Tindakan atau reaksi pesaing juga dapat mempengaruhi tingkat biaya yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis akan berusaha menarik minat pelanggandan cara menjual produk atau jasanya dengan tingkat biaya yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan biaya yang ditetapkan oleh pesaingnya.

f) Pengaruh Pemerintah

Pengaruh pemerintah yang dimaksudkan dalam penentuan biaya jual khususnya adalah undang-undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah yang ada.<sup>8</sup> Penentuan biaya jual barang atau jasa yang menyangkut hajat hidup orang banyak sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan atau aturan pemerintah. Pengawasan pemerintah berpengaruh dalam penentuan biaya maksimum dan minimum bagi produk atau jasa yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat.

g) Citra atau Kesan Masyarakat

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi biaya. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai biaya jual yang lebih tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.

h) Tujuan Nonlaba (Nirlaba)

Perusahaan non laba mempunyai tujuan melayani masyarakat, misalnya membantu pemerintah dalam rangka memcerdaskan

kehidupan bangsa dengan mendirikan sekolah. Pada umumnya, perusahaan non laba bergerak di bidang jasa. Biaya jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan.

i) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebuah perusahaan didirikan bukan sekedar untuk mencari laba, tetapi juga untuk melayani masyarakat. Rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dapat mempengaruhi penentuan biaya jual. Biaya jual ditentukan berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang dilayani.

2) Faktor Biaya

Faktor yang menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam penentuan biaya jual adalah biaya. Dalam penentuan biaya jual, faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar biaya jual harus dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk/jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan.

**c. Indikator Biaya**

Biaya pemasaran dan penjualan produk kepada pembeli bisa sangat berbeda tergantung pada saluran distribusi. Misalnya, dalam saluran langsung, pelanggan hanya perlu datang dan melakukan pemesanan. Penjualan melalui saluran lain di mana pelanggan perlu dilayani oleh wiraniaga terlatih akan memerlukan biaya pemasaran yang lebih tinggi segmentasi. Segmentasi adalah upaya untuk mengajak biaya

pemasaran ke masing-masing segmen seperti lini produk dan wiraniaga. Pengalokasian biaya pemasaran secara akurat ke segmen-segmen memerlukan wawancara dengan tenaga pemasaran dan para wiraniaga sehingga dapat diketahui bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan tenaga nya kepada pembeli dan saluran distribusi yang ada. Biaya pemasaran langsung tidak memerlukan alokasi. Menurut Kotler (2018:80), indikator biaya adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan biaya

Bilamana biaya terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah.

2) Kesesuaian biaya dengan manfaat yang dirasakan

Pada tingkat biaya tertentu bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat, demikian pula sebaliknya pada tingkat biaya tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

3) Perbandingan biaya yang ditawarkan produk pesaing

Strategi yang digunakan perusahaan yang saling bersaing untuk bisa mengalahkan produk pesaing.

## 5. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

### a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan merupakan ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan. Kegiatan yang bertujuan untuk membantu melayani dan memberikan kepuasan terhadap pengunjung dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi pelayanan pada dasarnya kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Menurut Kotler (2018:25), pelayanan ialah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada. Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

## b. Kualitas Pelayanan

Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang merupakan produk utamanya. Kualitas selalu berfokus pada konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen. Bentuk dan proses pelayanan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Alma (2019:37), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan”. Pernyataan tersebut dikemukakan bahwa upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017:15) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2017:18), definisi dari kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman

dalam mencapai mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti dikemukakan oleh Laksana (2018:88), kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan konsumen, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Menurut *American Society for Quality Control* (Laksana, 2018:88), kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Menurut Alma (2019 : 43), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

### c. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan

jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Kualitas pelayanan terus ditingkatkan akan mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang ia beli. Jika harapan pelanggan sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan melebihi dari harapannya maka pelanggan akan merasa puas. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dijelaskan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Menurut Alma (2019:46) yaitu: *“Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations”*. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Manajemen harus memiliki persepsi yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan konsumen. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan (Laksana, 2018:96), yaitu kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu faktor internal yang meliputi kebutuhan individu pelanggan dan pengalaman masa lalu, faktor eksternal yang meliputi faktor sosial dan pembicaraan diantara pelanggan dan yang terakhir adalah faktor dari produk layanan yang ditawarkan, yaitu meliputi masalah tarif pelayanan, promosi dan komunikasi. Ketiga faktor tersebut membentuk harapan dari konsumen, yang nantinya akan selalu dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen.

#### **d. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Pendekatan pelayanan pada sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas kepada para pelanggan, sehingga dapat semakin meningkat dan akan memberikan keuntungan pula bagi perusahaan. Bagi setiap perusahaan yang memberikan pelayanan baik berupa barang maupun jasa harus selalu mengevaluasi segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk membarikan pelayanan yang lebih baik lagi dimasa yang mendatang, dengan mengevaluasi segala jenis kegiatan kualitas jasa pelayanan yang diberikan untuk para pelanggan perusahaan maka kualitas perusahaan itu akan dinilai baik dan dianggap sudah memenuhi kebutuhan pelanggannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja karyawan maka dengan sendirinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dimensi kualitas yang harus diperhatikan dimana



memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive dan partner ship marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2017:75) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggandalam menilai kualitas jasa, yaitu berwujud (*Tangible*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil. Empati (*Emphaty*) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Keresponsifan (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap. Keyakinan (*Assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

#### e. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan pengusaha mendirikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan

yang mulai menitikberatkan pelayanan terhadap pelanggannya dengan harapan para pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan karena pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan maka akan semakin bertambah keuntungan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Tjiptono (2017: 88) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan biaya yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

**f. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Konsepsi kualitas pelayanan merupakan suatu standard kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Pemahaman tersebut tidak bisa hanya berdasarkan asumsi atau cerita apa lagi sesuatu yang mengada-ada, kualitas sebuah produk barang atau jasa harus disesuaikan dengan suatu standard yang sudah diakui dan diaplikasikan secara internasional. Kesadaran akan kualitas dimulai dari diidentifikasinya persyaratan-persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk (jasa), bahkan setelah pengiriman kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik dan mendengar suara konsumen. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari

pelanggan yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2017 : 182 – 189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian pelanggan seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata konsumen.

2) Mengelola ekspektasi konsumen

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada konsumen.

3) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelangganselama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggancendrung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

#### 4) Mendidik pelanggan tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada pelanggan bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada pelanggan dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet banking*, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu pelanggan dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.

- c) Penyedia layanan menginformasikan pelanggan mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi pelanggan saat penggunaan layanan.
- d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada pelanggan tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan biaya.

5) Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b) Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.

- d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e) Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi konsumen, manajemen ekspektasi konsumen, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6) Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

7) Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh pelanggan mengenai layanan yang

telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

*Service quality information system* adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, konsumen, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara pelanggan (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

**g. Faktor Kurangnya Kualitas Layanan**

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Memuaskan pelanggan adalah keinginan semua perusahaan. Selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi



pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017 : 181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan pelangganyang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a) Tidak terampil dalam melayani konsumen,
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3) Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

#### 4) Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka pelanggan memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

#### 5) Memperlakukan semua pelanggandengan cara yang sama

Setiap pelanggan memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua pelanggandengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana

pelanggan ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7) Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal.

#### **h. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan

dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan-pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Alma (2019:75), indikator pelayanan yaitu:

- 1) Pelayanan yang ramah
- 2) Pelayanan yang cepat
- 3) Daya tanggap karyawan
- 4) Kesiapan karyawan melayani pelanggan
- 5) Penampilan karyawan.

## B. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Panjaitan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Rufliansah (2020)	Pengaruh Biaya Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan <i>Rainbow Creative Semarang</i> )	Biaya (X1) dan Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil menunjukkan bahwa biaya dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Setia (2018)	Pengaruh Biaya Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lfamart JL. Jaksa Agung	Biaya (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil menunjukkan bahwa biaya dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

		Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri		kepuasan konsumen.
4	Juhria (2021)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee	<i>Service quality</i> (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil menunjukkan bahwa <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Lubis (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam	<i>Service quality</i> (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil menunjukkan bahwa <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Sidiq (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Iksan Motor Sragen)	Kualitas Pelayanan (X1), Biaya (X2) dan lokasi (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil menunjukkan bahwa kualitas dan biaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Nugroho (2016)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta	<i>Service Quality</i> (X), Kepuasan konsumen (Y)	Hasil menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8	Utami (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee Pada Mahasiswa Universitas Medan Area	<i>Service Quality</i> (X), Kepuasan konsumen (Y)	Hasil menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Diolah Penulis 2022

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti.

#### 1. Pengaruh Biaya Terhadap Kepuasan

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan biayanya secara tepat. Persepsi biaya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Persepsi biaya yang positif akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan sebaliknya. Semakin baik persepsi biaya, maka akan semakin tinggi dalam menentukan kepuasan

konsumen. Biaya merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu biaya yang sama terhadap semua pembeli. Persepsi biaya berkaitan dengan bagaimana informasi biaya dipahami seluruhnya oleh pelanggan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

## **2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan**

Kualitas pelayanan yang baik dan terpenuhi membuat pelanggan merasa senang dan puas sehingga merasakan hal yang positif, dan mereka ingin kembali menggunakan produk, sehingga kualitas pelayanan ini berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan merupakan ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan. Kegiatan yang bertujuan untuk membantu melayani dan memberikan kepuasan terhadap pengunjung dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi pelayanan pada

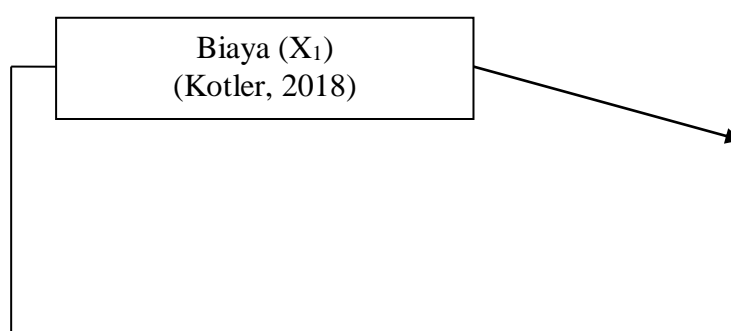
dasarnya kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

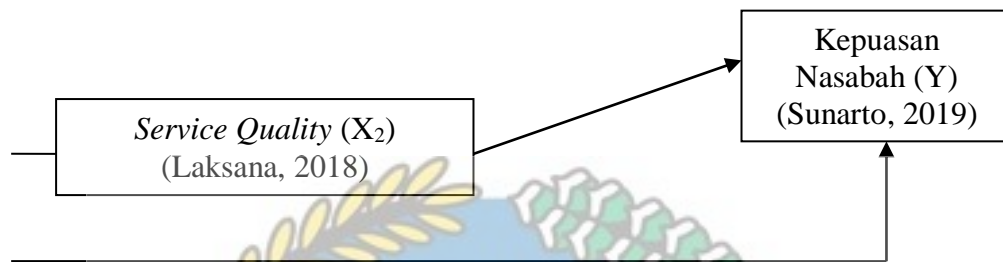
### 3. Pengaruh Biaya dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan

Semakin baik persepsi biaya, maka akan semakin tinggi dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dan terpenuhi membuat pelanggan merasa senang dan puas sehingga merasakan hal yang positif, dan mereka ingin kembali menggunakan produk, sehingga kualitas pelayanan ini berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Konsepsi kualitas pelayanan merupakan suatu standard kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Pemahaman tersebut tidak bisa hanya berdasarkan asumsi atau cerita apa lagi sesuatu yang mengada-ada, kualitas sebuah produk barang atau jasa harus disesuaikan dengan suatu standard yang sudah diakui dan diaplikasikan secara internasional. Kesadaran akan kualitas dimulai dari diidentifikasinya persyaratan-persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk (jasa), bahkan setelah pengiriman kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik dan mendengar suara konsumen. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pelanggan yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar

2.1 berikut:





**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber : Diolah Penulis 2022

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Biaya secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan.
2. *Service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan.
3. Biaya dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif secara kausal. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:19) penelitian kausal (hubungan sebab-akibat) adalah “penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat”.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pegadaian Helvetia Medan.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Mei 2022 sampai dengan Agustus 2022, dengan format berikut:

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan			
		Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■			
2	Penyusunan Proposal	■	■		
3	Seminar Proposal			■	
4	Perbaikan Acc Proposal			■	
5	Pengolahan Data			■	
6	Penyusunan Skripsi			■	
7	Bimbingan Skripsi				■
8	Seminar Hasil				■
9	Meja Hijau				■

Sumber: Penulis (2022)

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel independen yaitu: biaya ( $X_1$ ), dan *service quality* ( $X_2$ ), serta 1 (satu) variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y).

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Biaya ( $X_1$ )	Penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk.  (Kotler, 2018)	1. Keterjangkauan biaya 2. Kesesuaian biaya dengan manfaat yang dirasakan 3. Perbandingan biaya yang ditawarkan produk pesaing  (Kotler, 2018)	Skala likert
<i>Service Quality</i> ( $X_2$ )	Penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.  (Alma, 2019)	1. Pelayanan yang ramah. 2. Pelayanan yang cepat. 3. Daya tanggap karyawan. 4. Kesiapan karyawan melayani konsumen. 5. Penampilan karyawan.  (Alma, 2019)	Skala likert
Kepuasan Nasabah (Y)	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh nasabah setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.  (Sunarto, 2019)	1. Kepuasan nasabah keseluruhan 2. Dimensi kepuasan nasabah 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiediaan untuk merekomendasi  (Sunarto, 2019)	Skala likert

Sumber: Penulis (2022)

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator

variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019 :104).

**Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019)

#### **D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Populasi**

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:67), “populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”. Populasi dalam penelitian ini adalah 421 nasabah yang menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada Pegadaian Helvetia Medan.

##### **2. Sampel**

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:67), sampel adalah “bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian”. Penelitian sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode “*accidental sampling*”, yaitu non-probabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{421}{1 + 421 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{421}{5,21} \quad n = 80,81 \text{ atau } 81 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

### 3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara terstruktur kepada sumbernya yaitu responden.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh nasabah yang menggunakan fasilitas produk tabungan emas pada Pegadaian Helvetia Medan.

### F. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui kelayakan : untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60.

**2. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2019:75). Asumsi normalitas dapat diketahui dengan Histogram, dan juga *Normal Probability Plot*. Pada *Normal Probability Plot*, normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila data menyebar menjauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti

arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Sugiyono, 2019:77). Untuk mendeteksi apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Disamping itu nilai  $R^2$  yang menunjukkan nilai lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (R).

c. Uji heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2019:79). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

### 3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh biaya dan *service quality* terhadap kepuasan nasabah, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah (*Dependent Variabel*)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$X_1$  = Biaya (*Independent Variabel*)

$X_2$  = *Service Quality* (*Independent Variabel*)

$\epsilon$  = Error term

### 4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis yang telah diajukan akan diuji signifikansinya. Pengujian akan dilakukan dengan uji statistik berikut ini :

#### a. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai probabilitas berada lebih besar dari 0,05 maka itu berarti pengaruhnya tidak signifikan dan hipotesis nol diterima. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

**b. Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh komponen variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel independen.

Apabila :  $p > 0,05 = H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima

$p < 0,05 = H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak

**c. Uji  $R^2$  (Determinasi)**

Uji  $R^2$  (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui derajat pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Korelasi atau hubungan antar variabel dapat dilihat dari angka *R Square* atau koefisien determinasi.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

###### a. Sejarah Singkat Pegadaian Helvetia Medan

Pegadaian merupakan lembaga pengkreditan dengan sistem gadai, lembaga semacam ini pada awalnya berkembang di Italia yang kemudian dipraktikkan di wilayah-wilayah Eropa lainnya, misalnya Inggris dan Belanda. Sistem gadai tersebut masuk ke Indonesia dibawa dan dikembangkan oleh Belanda (VOC) yaitu pada sekitar abad ke-19. Dalam rangka memperlancar kegiatan perekonomiannya VOC mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga kredit yang memberikan kredit dengan sistem gadai, Bank Van Leening didirikan pertama di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746 berdasarkan keputusan Gubernur Jendral Van Imhoff. Tetapi setelah Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari Belanda (1811-1816) Bank Van Leening milik Belanda tersebut dibubarkan dan Gubernur Jendral Thomas Stamford Raffles menyatakan setiap orang boleh mendirikan usaha pegadaian dengan izin dari pemerintah daerah setempat.

Namun metode tersebut berdampak buruk dikarenakan pendiri pegadaian menjalankan praktik rentenir atau lintah darat yaitu menetapkan bunga pinjaman sewenang-wenang, namun pada saat Belanda berkuasa kembali ke Indonesia (1816) menetapkan bahwa kegiatan pegadaian ditangani langsung oleh pihak pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar kepada masyarakat. Dalam perjalanan pegadaian mengalami beberapa kali

perubahanstatus yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 januari 1961 kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 1969 menjadi perusahaan Jawatan, selanjutnya berdasarkan peraturan pemerintah nomor 10 tahun 1990 berubahlah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) dan berubah lagi menjadi Perseroan (PERSERO) hingga sekarang.

b. Visi dan Misi Pegadaian Helvetia Medan

1) Visi

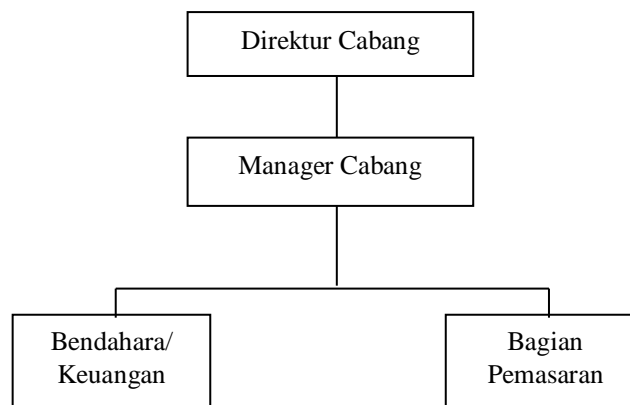
Sebagai solusi bisnisterpadu terutama yang berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

2) Misi

- a) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

## 2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas Pegadaian Helvetia Medan

Struktur organisasi pada Pegadaian Helvetia Medan adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi Pegadaian Helvetia Medan**

*Sumber : Pegadaian Helvetia Medan*

Berikut ini adalah uraian tugas setiap posisi jabatan yang ada di Pegadaian Helvetia Medan, yaitu:

**a. Direktur.**

Direktur merupakan pimpinan dan pelaksana harian dalam perusahaan yang tugasnya sebagai berikut:

- 1) Memimpin perusahaan
- 2) Menjalankan kegiatan perusahaan
- 3) Mengawasi bagian-bagian di bawahnya.

**b. Manajer Cabang**

Dalam menjalankan tugasnya manajer bekerja sama dengan staf pegawai dan juga yang bekerja di cabang untuk pengembangan setiap produk yang ditawarkan agar lebih lancar, contoh: setiap satu bulan sekali manajer memberi laporan kepada pimpinan wilayah lalu kebagian operasional pemasaran.

**c. Bendahara/keuangan**

- 1) Menerima tagihan dari nasabah, membuat pembukuan setoran dan menyetorkan uang ke bank.
- 2) Membuat anggaran pembelanjaan perusahaan, mengelola pemasukan uang tagihandari nasabah, mengendalikan arus keuangan perusahaan,yaitu antara pendapatan yang diterima dengan pengeluaran yang dilakukan perusahaan dan penanggung jawab keuangan perusahaan

**d. Bagian pemasaran**

- 1) Bertanggung jawab atas pemasaran produk perusahaan

- 2) Mengawasi dan memonitoring nasabah.
- 3) Mengadakan penentuan biaya dan syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pegadaian.
- 4) Mengadakan perjanjian dengan nasabah.

### 3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

**Tabel 4.1**  
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	36	44.4	44.4	44.4
Perempuan	45	55.6	55.6	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah Pegadaian Helvetia Medan yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 55.6% dari total responden.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

**Tabel 4.2**  
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 - 30 Tahun	42	51.9	51.9	51.9
31 - 45 Tahun	27	33.3	33.3	85.2
46 - 50 Tahun	12	14.8	14.8	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah Pegadaian Helvetia Medan yang menjadi responden berusia di bawah 25 – 30 tahun, yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 51.9% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	7	8.6	8.6	8.6
S1	18	22.2	22.2	30.9
S2	11	13.6	13.6	44.4
SMU	45	55.6	55.6	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas nasabah Pegadaian Helvetia Medan yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 55.6% dari total responden.

#### 4. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 81 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X<sub>1</sub> (Biaya)

**Tabel 4.4**  
**Saya suka menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Helvetia Medan karena biaya yang ditetapkan cukup terjangkau.**

Pernyataan X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	25.9	25.9	25.9
	Ragu-Ragu	35	43.2	43.2	69.1
	Setuju	21	25.9	25.9	95.1
	Sangat Setuju	4	4.9	4.9	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.9%), setuju sebanyak 21 orang (25.9%), ragu-ragu sebanyak 35 orang (43.2%) dan sebanyak 21 orang (25.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 orang (43.2%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya suka menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Helvetia Medan karena biaya yang ditetapkan cukup terjangkau.

**Tabel 4.5**  
**Saya senang menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Helvetia Medan karena biaya yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.**

Pernyataan X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	16.0	16.0	16.0
	Ragu-Ragu	28	34.6	34.6	50.6
	Setuju	33	40.7	40.7	91.4
	Sangat Setuju	7	8.6	8.6	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (8.6%), setuju sebanyak 33 orang (40.7%), ragu-ragu

sebanyak 28 orang (34.6%) dan sebanyak 13 orang (16.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (40.7%),. Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa saya senang menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Helvetia Medan karena biaya yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.

**Tabel 4.6**

**Saya tidak terlalu melihat berapa biaya produk tabungan emas pada Pegadaian Helvetia Medan, karena yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut.**

**Pernyataan X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	18.5	18.5	18.5
	Ragu-Ragu	31	38.3	38.3	56.8
	Setuju	34	42.0	42.0	98.8
	Sangat Setuju	1	1.2	1.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.2%), setuju sebanyak 34 orang (42.0%), ragu-ragu sebanyak 31 orang (38.3%) dan sebanyak 15 orang (18.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa saya tidak terlalu melihat berapa biaya produk tabungan emas pada Pegadaian Helvetia Medan, karena yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari produk tersebut.

**Tabel 4.7**  
**Saya enggan menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Helvetia Medan karena saya merasa produknya lebih mahal daripada produk pesaing.**

Pernyataan X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	24.7	24.7	24.7
	Ragu-Ragu	27	33.3	33.3	58.0
	Setuju	25	30.9	30.9	88.9
	Sangat Setuju	9	11.1	11.1	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (11.1%), setuju sebanyak 25 orang (30.9%), ragu-ragu sebanyak 27 orang (33.3%) dan sebanyak 20 orang (24.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 orang (33.3%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa saya enggan menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Helvetia Medan karena saya merasa produknya lebih mahal daripada produk pesaing.

**Tabel 4.8**  
**Sebelum melakukan keputusan dalam menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Helvetia Medan, saya membandingkan terlebih dahulu biaya produk pesaing.**

Pernyataan X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	22.2	22.2	22.2
	Ragu-Ragu	29	35.8	35.8	58.0
	Setuju	31	38.3	38.3	96.3
	Sangat Setuju	3	3.7	3.7	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.7%), setuju sebanyak 31 orang (38.3%), ragu-ragu



sebanyak 29 orang (35.8%) dan sebanyak 18 orang (22.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (38.3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa sebelum melakukan keputusan dalam menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Helvetia Medan, saya membandingkan terlebih dahulu biaya produk pesaing.

**b. Variabel X<sub>2</sub> (*Service Quality*)**

**Tabel 4.9**  
**Karyawan/ti Pegadaian Helvetia Medan secara konsisten bersikap ramah dan sopan.**  
**Pernyataan X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	7.4	7.4	7.4
	Tidak Setuju	26	32.1	32.1	39.5
	Ragu-Ragu	5	6.2	6.2	45.7
	Setuju	22	27.2	27.2	72.8
	Sangat Setuju	22	27.2	27.2	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (27.2%), setuju sebanyak 22 orang (27.2%), ragu-ragu sebanyak 5 orang (6.2%), tidak setuju sebanyak 26 orang (32.1%) dan sebanyak 6 orang (7.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 orang (32.1%) Jadi dapat disimpulkan responden tidak setuju bahwa karyawan/ti Pegadaian Helvetia Medan secara konsisten bersikap ramah dan sopan.

**Tabel 4.10**  
**Karyawan/ti Pegadaian Helvetia Medan memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah.**  
**Pernyataan X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.2	6.2	6.2
	Ragu-Ragu	13	16.0	16.0	22.2
	Setuju	35	43.2	43.2	65.4
	Sangat Setuju	28	34.6	34.6	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (34.6%), setuju sebanyak 35 orang (43.2%), ragu-ragu sebanyak 13 orang (16.0%) dan sebanyak 5 orang (6.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (43.2%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa karyawan/ti Pegadaian Helvetia Medan memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah.

**Tabel 4.11**  
**Karyawan/ti Pegadaian Helvetia Medan memiliki daya tanggap yang cepat terhadap keluhan nasabah.**  
**Pernyataan X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	16.0	16.0	16.0
	Ragu-Ragu	9	11.1	11.1	27.2
	Setuju	28	34.6	34.6	61.7
	Sangat Setuju	31	38.3	38.3	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (38.3%), setuju sebanyak 28 orang (34.6%), ragu-ragu sebanyak 9 orang (11.1%) dan sebanyak 13 orang (16.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (38.3%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan/ti Pegadaian Helvetia Medan memiliki daya tanggap yang cepat terhadap keluhan nasabah.

**Tabel 4.12**  
**Karyawan/ti Pegadaian Helvetia Medan memiliki kesiapan dalam merespon permintaan nasabah.**  
**Pernyataan X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	12	14.8	14.8	17.3
	Ragu-Ragu	9	11.1	11.1	28.4
	Setuju	24	29.6	29.6	58.0
	Sangat Setuju	34	42.0	42.0	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (42.0%), setuju sebanyak 24 orang (29.6%), ragu-ragu sebanyak 9 orang (11.1%), tidak setuju sebanyak 12 orang (14.8%) dan sebanyak 2 orang (2.5%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan/ti Pegadaian Helvetia Medan memiliki kesiapan dalam merespon permintaan nasabah.

**Tabel 4.13**  
**Karyawan/ti Pegadaian Helvetia Medan memiliki penampilan yang rapi.**  
**Pernyataan X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Ragu-Ragu	17	21.0	21.0	23.5
	Setuju	22	27.2	27.2	50.6
	Sangat Setuju	40	49.4	49.4	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (49.4%), setuju sebanyak 22 orang (27.2%), ragu-ragu sebanyak 17 orang (21.0%) dan sebanyak 2 orang (2.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (49.4%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa karyawan/ti Pegadaian Helvetia Medan memiliki penampilan yang rapi.

**c. Variabel Y (Kepuasan Nasabah)**

**Tabel 4.14**  
**Secara keseluruhan, anda puas karena berkunjung di Pegadaian Helvetia Medan.**  
**Pernyataan Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	18	22.2	22.2	22.2
Ragu-Ragu	40	49.4	49.4	71.6
Setuju	22	27.2	27.2	98.8
Sangat Setuju	1	1.2	1.2	100.0
Total	81	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.2%), setuju sebanyak 22 orang (27.2%), ragu-ragu sebanyak 40 orang (49.4%) dan sebanyak 18 orang (22.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 40 orang (49.4%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa secara keseluruhan, anda puas karena berkunjung di Pegadaian Helvetia Medan.

**Tabel 4.15**  
**Kenyataan yang anda peroleh pada saat berkunjung di Pegadaian Helvetia**  
**Medan sesuai dengan yang anda harapkan.**  
**Pernyataan Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	16.0	16.0	16.0
	Ragu-Ragu	28	34.6	34.6	50.6
	Setuju	34	42.0	42.0	92.6
	Sangat Setuju	6	7.4	7.4	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7.4%), setuju sebanyak 34 orang (42.0%), ragu-ragu sebanyak 28 orang (34.6%) dan sebanyak 13 orang (16.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kenyataan yang anda peroleh pada saat berkunjung di Pegadaian Helvetia Medan sesuai dengan yang anda harapkan.

**Tabel 4.16**  
**Anda akan kembali berkunjung di Pegadaian Helvetia Medan pada waktu**  
**selanjutnya.**  
**Pernyataan Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	11.1	11.1	11.1
	Ragu-Ragu	35	43.2	43.2	54.3
	Setuju	33	40.7	40.7	95.1
	Sangat Setuju	4	4.9	4.9	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.9%), setuju sebanyak 33 orang (40.7%), ragu-ragu sebanyak 35 orang (43.2%) dan sebanyak 9 orang (11.1%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 orang (43.2%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda akan kembali berkunjung di Pegadaian Helvetia Medan pada waktu selanjutnya.

**Tabel 4.17**  
**Anda bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk berkunjung di Pegadaian Helvetia Medan.**  
Pernyataan Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	7.4	7.4	7.4
Ragu-Ragu	36	44.4	44.4	51.9
Setuju	35	43.2	43.2	95.1
Sangat Setuju	4	4.9	4.9	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.9%), setuju sebanyak 35 orang (43.2%), ragu-ragu sebanyak 36 orang (44.4%) dan sebanyak 6 orang (7.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang (44.4%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda bersedia merekomendasi pada teman atau keluarga untuk berkunjung di Pegadaian Helvetia Medan.

**Tabel 4.18**  
**Anda puas terhadap Pegadaian Helvetia Medan dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami.**  
Pernyataan Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	12.3	12.3	12.3
Ragu-Ragu	33	40.7	40.7	53.1
Setuju	32	39.5	39.5	92.6
Sangat Setuju	6	7.4	7.4	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (7.4%), setuju sebanyak 32 orang (39.5%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (40.7%) dan sebanyak 10 orang (12.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 orang (40.7%). Jadi dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa anda puas terhadap Pegadaian Helvetia Medan dalam mengetahui dan menindaklanjuti ketidakpuasan yang anda alami.

## 5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 4.19**  
**Uji Validitas (X<sub>1</sub>) Biaya**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	13.1975	6.360	.630	.709
Pernyataan X1.2	12.8765	6.585	.548	.737
Pernyataan X1.3	13.0370	7.011	.528	.744
Pernyataan X1.4	13.0123	6.462	.483	.763
Pernyataan X1.5	13.0617	6.559	.580	.726

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel biaya dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.20**  
**Uji Validitas (X<sub>2</sub>) Service Quality**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	16.1852	8.903	.317	.731
Pernyataan X2.2	15.4691	10.177	.439	.660
Pernyataan X2.3	15.5802	9.097	.485	.637
Pernyataan X2.4	15.5926	8.419	.532	.614
Pernyataan X2.5	15.2963	9.436	.596	.607

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel *service quality* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.21**  
**Uji Validitas (Y) Kepuasan Nasabah**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.6790	5.396	.590	.732
Pernyataan Y.2	13.3457	5.154	.543	.749
Pernyataan Y.3	13.3580	5.508	.534	.749
Pernyataan Y.4	13.2963	5.861	.467	.770
Pernyataan Y.5	13.3333	4.950	.661	.705

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel kepuasan nasabah dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.



## b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach*  $> 0,60$  dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah  $0,60$ .

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.22**  
**Uji Reliabilitas (X<sub>1</sub>) Biaya**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.22 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,777 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel biaya adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.23**  
**Uji Reliabilitas (X<sub>2</sub>) Service Quality**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.23 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,699 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel *service quality* adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.24**  
**Uji Reliabilitas (Y) Kepuasan Nasabah**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

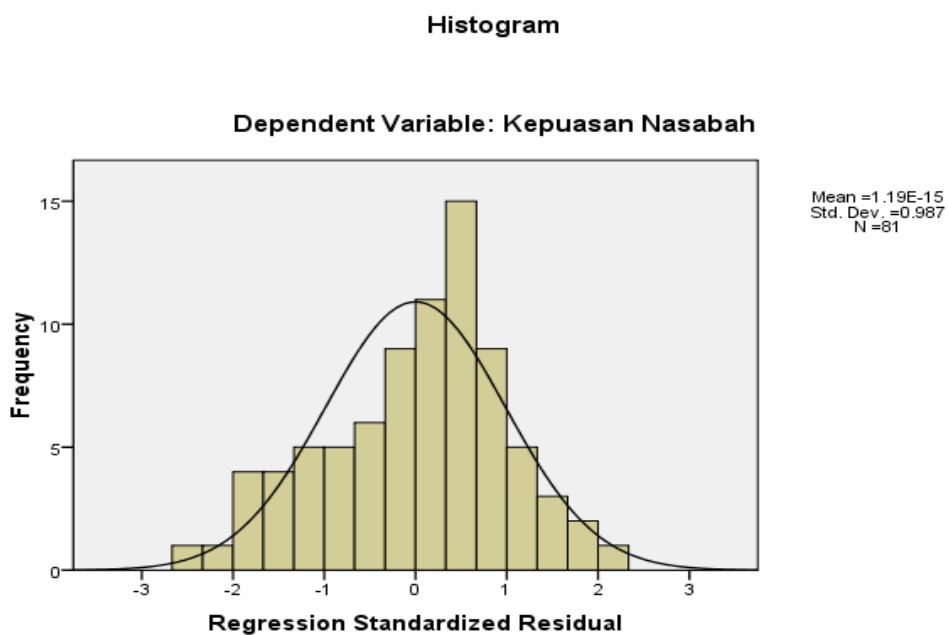
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,782 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kepuasan nasabah adalah reliabel atau dikatakan handal.

## 6. Pengujian Asumsi Klasik

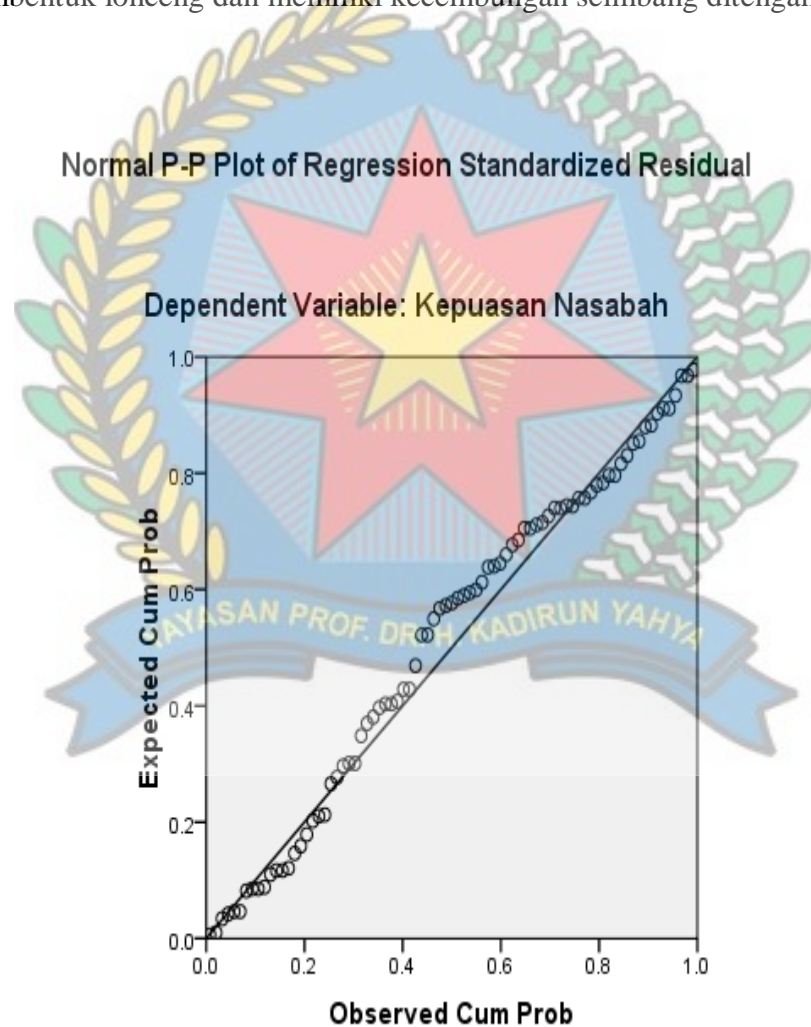
### a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0  
**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

**Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kepuasan nasabah berdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.25**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.974	1.134	3.505	.001		
	<b>Biaya</b>	-.608	-.077	7.918	.000	<b>.627</b>	<b>1.595</b>
	<b>Service Quality</b>	.147	.066	2.236	.028	<b>.627</b>	<b>1.595</b>

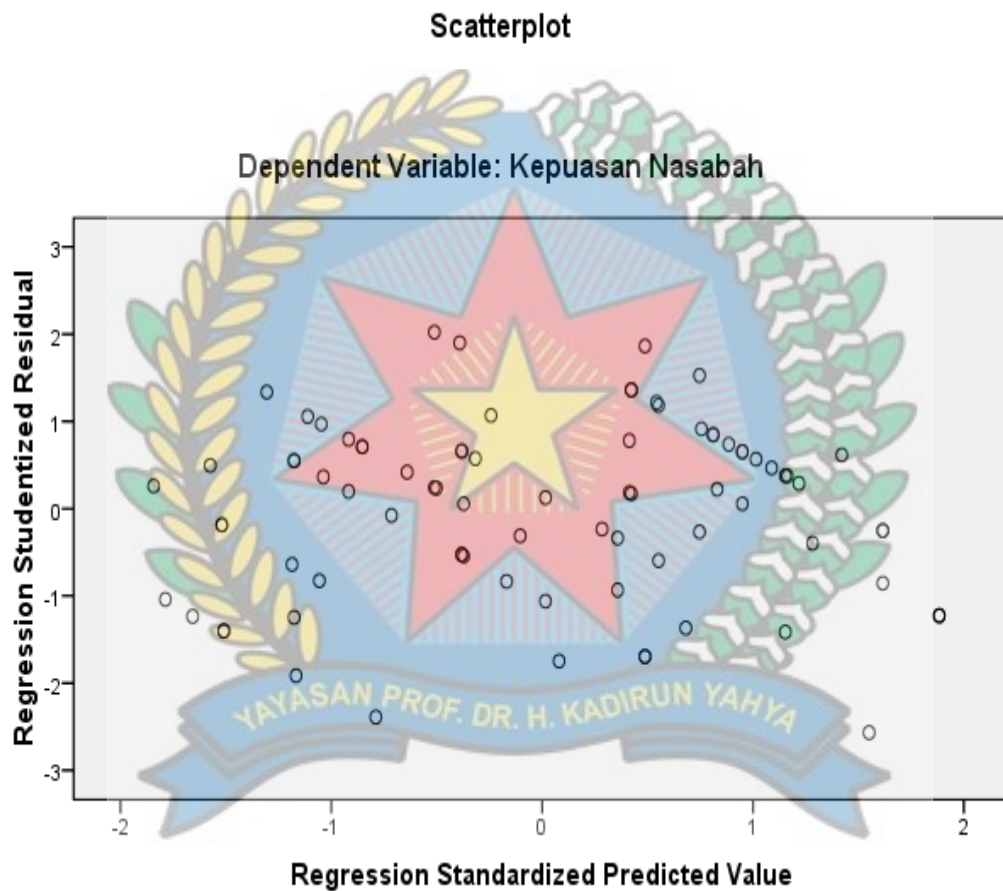
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah biaya 1,595 < 10 dan *service quality* 1,595 < 10, serta nilai *Tolerance* biaya 0,627 > 0,10 dan *service quality* 0,627 > 0,10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0*

**Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## 7. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Tabel 4.26**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	<b>(Constant)</b>	<b>3.974</b>	1.134	3.505	.001		
	<b>Biaya</b>	<b>-.608</b>	-.077	7.918	.000	.627	1.595
	<b>Service Quality</b>	<b>.147</b>	.066	2.236	.028	.627	1.595

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut  $Y = 3,974 - 0,608 X_1 + 0,147 X_2 + e$ .

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 3,974.
- Jika terjadi peningkatan biaya 1 (satu) satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan menurun sebesar 0,608 atau 60,8%.
- Jika terjadi peningkatan *service quality* 1 (satu) satuan, maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,147 atau 14,7%.

## 8. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ( $=0,05$ ).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.27**  
**Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.646	2	205.823	<b>71.220</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	225.416	78	2.890		
	Total	637.062	80			

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Biaya

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 71,220 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,11 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini biaya dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_a$  atau hipotesis diterima.

### b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 4.28**  
**Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.974	1.134	3.505	.001		
	<b>Biaya</b>	-.608	-.077	<b>7.918</b>	<b>.000</b>	.627	1.595
	<b>Service Quality</b>	.147	.066	<b>2.236</b>	<b>.028</b>	.627	1.595

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh biaya dan *service quality* terhadap kepuasan nasabah.

- 1) Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 7,918 > t_{tabel} 1,664$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan biaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,236 > t_{tabel} 1,664$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.29**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.637	1.69999

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Biaya

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0



Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,637 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 63,7% kepuasan nasabah dapat diperoleh dan dijelaskan oleh biaya dan *service quality*. Sedangkan sisanya  $100\% - 63,7\% = 36,3\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti lokasi, kepercayaan, merek dan lain-lain.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Biaya Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 7,918 > t_{tabel} 1,664$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan biaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Kotler (2018), Biaya merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena biaya yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan biaya merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Biaya yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2018), dimana biaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil Penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Rufliansah (2020) dan Setia (2018) dimana biaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan biayanya secara tepat. Persepsi biaya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi biaya yang positif akan berpengaruh

positif terhadap perusahaan dan sebaliknya. Semakin baik persepsi biaya, maka akan semakin tinggi dalam menentukan kepuasan konsumen. Biaya merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu biaya yang sama terhadap semua pembeli. Persepsi biaya berkaitan dengan bagaimana informasi biaya dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

## **2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,236 > t_{tabel} 1,664$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Laksana (2018), kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terdapat pada konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Laksana (2019), dimana *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil Penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Panjaitan (2016) dan Juhria (2021) dimana *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Kualitas pelayanan yang baik dan terpenuhi membuat pelanggan merasa senang dan puas sehingga merasakan hal yang positif, dan mereka ingin kembali menggunakan produk, sehingga kualitas pelayanan ini berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan merupakan ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan. Kegiatan yang bertujuan untuk membantu melayani dan memberikan kepuasan terhadap pengunjung dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi pelayanan pada dasarnya kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

### **3. Pengaruh Biaya dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 71,220 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,11 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini biaya dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_a$  atau hipotesis diterima.

Menurut Sunarto (2019), biaya merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Biaya yang terjangkau diimbangi

dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap pada konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sunarto (2019), dimana biaya dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil Penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Ruffiansah (2020), Setia (2018), Panjaitan (2016) dan Juhria (2021) dimana biaya dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Semakin baik persepsi biaya, maka akan semakin tinggi dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dan terpenuhi membuat pelanggan merasa senang dan puas sehingga merasakan hal yang positif, dan mereka ingin kembali menggunakan produk, sehingga kualitas pelayanan ini berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Kesadaran akan kualitas dimulai dari diidentifikasinya persyaratan-persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk (jasa), bahkan setelah pengiriman kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik dan mendengar suara konsumen. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pelanggan yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Biaya secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan.
2. *Service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan.
3. Biaya dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Helvetia Medan.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen Pegadaian Helvetia Medan yaitu:

1. Pegadaian Helvetia Medan hendaknya memperhatikan kesesuaian harga sehingga dapat meningkatkan keputusan nasabah.
2. Pegadaian Helvetia Medan hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan pada saat melakukan transaksi.
3. Pegadaian Helvetia Medan hendaknya lebih meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga jumlah nasabah dapat meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Alma. B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Doublert, B. (2017). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- Holmes, M. (2018). *Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion*. America: Prentice Hall Jersey University Press.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lorenzo, P. (2017). *Managing of Customer Behavior*. New York: Published by McGraw Hill Book Company.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Muller, H. (2018). *Customer Behavior in Research of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Peter, J. Paul. 2019. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Setiadi, N.J. (2017). *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Prenada Media.
- Stephen, S. (2018). *The Stratified of Consumer In The Service Marketing*. 10th Edition, Prentice Hall, Ohio University Press.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.

Tjiptono, F. 2017. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.

Yunki, B. (2018). *Persaingan Citra di Pangung Indonesia*. Top Branding 2008. Managign Partner The Jakarta ConsultingGroup. Majalah Marketing.

**Jurnal dan Skripsi:**

Juhria, Aminatu. (2021). Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee.

Lubis, Alfi Syahri. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam.

Nugroho, Muhammad Fakhri. (2016). Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta.

Panjaitan, Januar Efendi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.

Rufliansah, Fahmi Firdaus. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang).

Setia, Ria. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lfamart JL. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri.

Sidiq, Fajar. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Iksan Motor Sragen).

Utami, Adelia Putri. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Medan Area.