

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG PERINGGAN MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :
Theresia Asih Erna Sianturi
NPM. 108320010



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2014**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG PERINGGAN MEDAN

NAMA : THERESIA ASIH ERNA SIANTURI

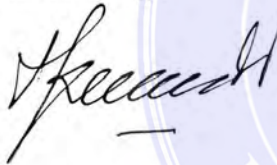
NIM : 10.832.0010

JURUSAN : MANAJEMEN

Menyetujui :

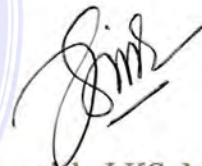
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Drs. Patar Marbun, Msi)

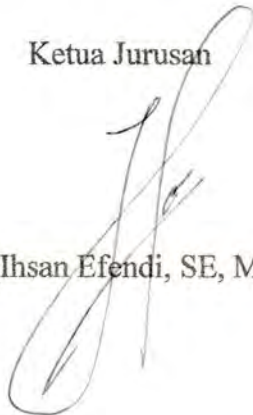
Pembimbing II



(Dra. Isnaniah, LKS, MMA)

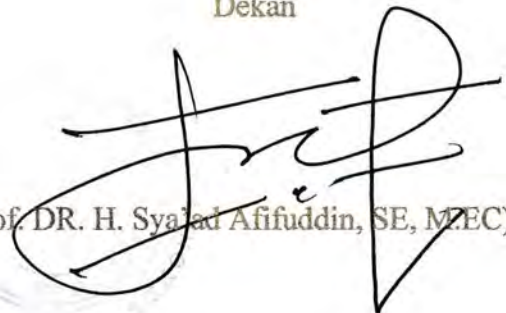
Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Ihsan Efendi, SE, MSi)

Dekan



(Prof. DR. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.EC)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Tanggal Lulus :

2014

Document Accepted 5/3/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

ABSTRAK

Theresia Asih Erna Sianturi. NPM. 108320010. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgian Medan”. Dibawah bimbingan Bapak Drs. Patar Marbun, MSi sebagai Pembimbing I dan Ibu Isnaniah LKS, MMA sebagai Pembimbing II. Skripsi 2013.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgian Medan dan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgian Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang datang ke PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgian Medan selama 1 bulan penelitian. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*, jadi jumlah sampel selama 1 bulan sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah uji statistic yang menggunakan analisa regresi linier sederhana dengan menggunakan *Software SPSS for 17.00*.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji statistik diketahui bahwa faktor-faktor (harga, kualitas pelayanan dan kemudahan), secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgian Medan dengan demikian hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perusahaan agar dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan nasabah, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan omzet pendapatan perusahaan dan meningkatkan jumlah nasabah

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Kepuasan Nasabah

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis	5
1. Pengertian dan Tujuan Harga.....	5
2. Indikator Penetapan Harga.....	7
3. Pengertian dan Jenis-jenis Kualitas Pelayanan	8
4. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan	10
5. Pengertian Kemudahan	11
6. Indikator Pengukuran Kemudahan	12
7. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	12
8. Indiaktor Kepuasan Nasabah	17
9. Penelitian Terdahulu	18
B. Kerangka Konseptual.....	18
C. Hipotesis	19
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	20
B. Populasi dan Sampel.....	21

C. Definisi Operasional Variabel	21
D. Jenis dan Sumber Data.....	24
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Teknik Analisis Data	24

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	27
1. Deskripsi Data Perusahaan	27
2. Struktur Organisasi Perusahaan	30
3. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	31
4. Faktor-faktor penghambat Kepuasan Nasabah	41
5. Penyajian Data Responden	43
6. Penyajian Data Angket Responden.....	45
B. Pembahasan.....	55
1. Uji Statistik	55
2. Uji Hipotesis	56
3. Uji Determinasi (R^2).....	58

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	60
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan nasabah di tentukan oleh persepsi nasabah atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan nasabah. Nasabah merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan nasabah terlampaui. Menurut Irawan (2009:37), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah a). Harga, untuk nasabah yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena nasabah akan mendapatkan *value for money* yang tinggi; b). Kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*; c). Kemudahan, nasabah akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Disini penulis hanya memfokuskan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan.

Harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi. Pendapatan merupakan harga yang dibebankan kepada nasabah dikalikan dengan jumlah unit yang terjual. Untuk mendapatkan keuntungan para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Untuk bertahan dalam pasar yang

Document Accepted 5/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

persaingannya sangat kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan diukur.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah berikutnya adalah kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya. Setelah nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, nasabah akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila nasabah merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Sementara faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kemudahan. Nasabah akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam memperoleh pelayanan. Dalam dunia pegadaian misalnya, ketersediaan untuk mengadaikan barang yang nyaman dan mudah dicari, akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Pegadaian adalah sebuah BUMN di Indonesia yang usaha utamanya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Pegadaian, bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah dianggap masih kurang, seperti karyawan tidak ramah dengan nasabah, karyawan tidak melayani dengan ramah. Alasan peneliti memilih PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgian Medan sebagai tempat penelitian disebabkan kerana adanya hal yang menarik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah. Hal menarik tersebut berupa harga

UNIVERSITAS MEDAN AREA dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak pegadaian kepada para nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgian Medan"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor (harga, kualitas pelayanan dan kemudahan), secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgian Medan?
2. Apakah faktor-faktor (harga, kualitas pelayanan dan kemudahan), secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgian Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgian Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgian Medan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini memberikan masukan yang mungkin bermanfaat bagi PT. Pegadaian (Persero) Peringgian Medan sebagai masukan untuk terus meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian pada objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang, maupun untuk penelitian lanjutan.
3. Bagi penulis, penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh di bangku perkuliahan dan mencoba membandingkannya dengan praktek yang ada di lapangan dan untuk menambah pemahaman penulis dalam bidang manajemen pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian dan Tujuan Harga

a. Pengertian Harga

Harga meliputi kebijaksanaan tentang penentuan harga, tingkat harga, diskriminasi harga dan sebagainya. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan satu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang/jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang/jasa. Menurut Irawan (2006:105), "Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang". Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan satu-satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:151), "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)". Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi. Pendapatan merupakan harga yang dibebankan kepada nasabah dikalikan dengan jumlah unit yang terjual. Untuk mendapatkan keuntungan para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan diukur.

b. Tujuan Harga

Menurut Tjiptono (2008:151), tujuan harga kadang kala ditentukan keputusan-keputusan bisnis dan posisi sebelumnya, terdapat empat (4) tujuan dalam harga, yaitu sebagai berikut :

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi usaha.
- 2) Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan, dari laba tersebut maka perusahaan mendapatkan biaya operasi untuk kelangsungann jalannya perusahaan.
- 3) Merebut pangsa pasar.
- 4) Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar.
- 5) Mengejar keuntungan.
- 6) Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produk atau jasa.
- 7) Mendapatkan return on investment atau pengembalian modal.
- 8) Agar perusahaan dapat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
- 9) Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan di pasar.
- 10) Produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

Harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya

harga yang dibebankan kepada nasabah dikalikan dengan jumlah unit yang terjual. Untuk mendapatkan keuntungan para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan diukur.

Menurut Lupiyoadi (2006:99), di dalam harga, terdapat tiga (3) bentuk dasar yang menentukan batas-batas keputusan harga, yaitu :

- a. Harga dasar (*price floor*)
Harga minimum yang hanya dipengaruhi oleh biaya produk.
- b. Harga tertinggi (*price ceiling*)
Harga maksimal yang dipengaruhi oleh harga kompetitif untuk produk yang diperbandingkan dan kemampuan para nasabah untuk membayar.
- c. Harga optimal
Merupakan fungsi permintaan akan produk dan biaya pemasok produk.

Setelah manajer selesai menyusun daftar harga jual produk yang dihasilkan ataupun yang diperdagangkan belumlah dapat dikatakan bahwa tugasnya telah selesai. Disamping itu harus dipikirkan lagi berbagai aspek , yang pada hakekatnya merupakan strategi lanjutan untuk perumusan harga jual yang berperan didalam mencapai keberhasilan tujuan dari pada perusahaan.

2. Indikator Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2006:104-107), indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan produk/jasa

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Pengertian dan Jenis-jenis Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada nasabah, maka nasabah akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga tetap merasakan senang untuk menjadi nasabah perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Payne (2007:72) menyatakan "Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan nasabah". Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang.

Untuk mengetahui definisi *service quality* atau kualitas pelayanan, Tjiptono (2008:59) mendefinisikan kualitas pelayanan "Sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*)".

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya. Setelah nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, nasabah akan membandingkan



akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

b. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan

Pelayanan kepada nasabah dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan melalui media massa/elektronik maupun dengan perbuatan. Menurut Harahap (2005 : 6) bahwa jenis kualitas pelayanan umum yang diberikan oleh perusahaan terdiri dari, yaitu :

- 1). Pelayanan dengan lisan
- 2). Pelayanan dengan tulisan
- 3). Pelayanan dengan perbuatan

Penilaian kualitas pelayanan menggunakan model Servqual mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan oleh para nasabah untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor Servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing nasabah dapat dihitung berdasarkan rumus berikut: $\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$

Menurut Lupiyoadi, (2006:148) “Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka terima/peroleh”.

Menurut Tjiptono, (2008:262-270), model *servqual* meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Gap tersebut

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan nasabah (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan nasabah secara akurat.
- 2) Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).
- 3) Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)
- 4) Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)
- 5) Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

4. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:60), kualitas pelayanan suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

- 1) *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima nasabah. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi nasabah sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bias dievaluasi nasabah setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi nasabah meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
- 2) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3) *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus.

Menurut Tjiptono (2008:70) menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat dicapai melalui kualitas pelayanan, dengan ukuran sebagai berikut :

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan yang tanggap.

- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah.

5. Pengertian Kemudahan

Menurut Irawan (2008:39) biaya dan kemudahan adalah “Suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Nasabah akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan”.

Nasabah akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak nasabah mungkin tidak puas dengan pelayanan perusahaan karena seringkali antrian yang panjang. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap perusahaan secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap total *value* yang diberikan perusahaan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan perusahaan pesaing.

Kemudahan sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang. Suatu hal yang sangat berbeda dengan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi. Dalam studi mengenai hubungan antara penyedia-pemakai pada *marketing research intelligence*. Kemudahan sebagai “keinginan untuk mengendalikan mitra pertukaran yang kepadanya mendapatkan kepercayaan,” masih pada penelitian yang sama ditemukan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan

6. Indikator Pengukuran Kemudahan

Biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien menurut Irawan, (2008:38). Adapun indikator pengukuran variabel biaya dan kemudahan adalah :

- a. Lokasi mudah dijangkau
- b. Prosedur pembuatan nota cepat
- c. Anggunan
- d. Pemberian pinjaman

7. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila nasabahnya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Tak perlu mereka mengerti bagaimana teori kepuasan nasabah diformulasikan dan tak perlu mereka tahu bahwa teori kepuasan nasabah masih sampai hari ini didebatkan secara serius.

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit

Irawan (2008:3) berpendapat bahwa "Kepuasan nasabah adalah hasil akumulasi dari konsumen atau nasabah dalam menggunakan produk atau jasa". Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan keputusan nasabah, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan nasabah adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Menurut Supranto (2006:233) mengemukakan bahwa "Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya". Selanjutnya Tjiptono (2008:146) memberikan definisi "Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah".

Berdasarkan definisi diatas, maka ada kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan nasabah (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik

UNIVERSITAS MEDAN AREA pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis.

Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu kepuasan nasabah juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik nasabah baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan nasabah saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan nasabah.

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan nasabah melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya sebagai berikut :

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangs pasar.

b. Manfaat ekonomis retensi nasabah versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan nasabah saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek nasabah baru.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep "*customer lifetime value*", upaya mempertahankan

waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

d. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan.

e. Reduksi sensitivitas harga

Nasabah yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

f. Kepuasan nasabah sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan nasabah merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

Tidak ada satupun ukuran tunggal "terbaik" mengenai kepuasan nasabah yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan nasabah, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

a. Kepuasan Nasabah Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

b. Dimensi Kepuasan Nasabah

Berbagai penelitian memilah kepuasan nasabah ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan nasabah. *Kedua*, meminta nasabah menilai produk dan / atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan nasabah. *Ketiga*, meminta nasabah menilai produk dan / atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat*, meminta para nasabah untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan nasabah keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan nasabah diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah nasabah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan nasabah untuk

merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Nasabah (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan nasabah, meliputi (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) *gethok tular* negatif; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

8. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan nasabah dapat memperhatikan dimensi atau atribut yang dipakai sebagai dasar pengukuran. Menurut Tjiptono (2009:147) indikator-indikator pengukuran kepuasan nasabah terhadap jasa yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang diperlukan adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan, berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan nasabah eksternal.
- d. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan nasabah.
- e. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya *outlet*, petugas yang melayani, fasilitas pendukung dan lain sebagainya.
- g. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempay pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi petunjuk dan bentuk lainnya.
- h. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, fasilitas musik, AC dan lain sebagainya.

9. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel II.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Indra Aditia	2011	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada UD Pandan Wangi Semarang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk, harga dan <i>emotional factor</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk, harga dan <i>emotional factor</i> tidak akan mempengaruhi peningkatan kepuasan nasabah secara parsial 2. <i>Service quality</i> dan biaya dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa apabila pelayanan UD. Pandan Wangi lebih ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan meningkat secara parsial 3. Kualitas produk, harga, <i>service quality</i>, <i>emotional factor</i>, biaya dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah secara simultan
2	Tri Bodroastuti	2012	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT. Sido Muncul Semarang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, harga, <i>service quality</i> dan <i>emotional factor</i> dan biaya dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Sido Muncul Semarang secara parsial. 2. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, <i>service quality</i>, <i>emotional factor</i> dan biaya dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah secara simultan

B. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini kerangka teoretis yang digunakan diambil dari

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Konsep Irawan (2008:37) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/3/24

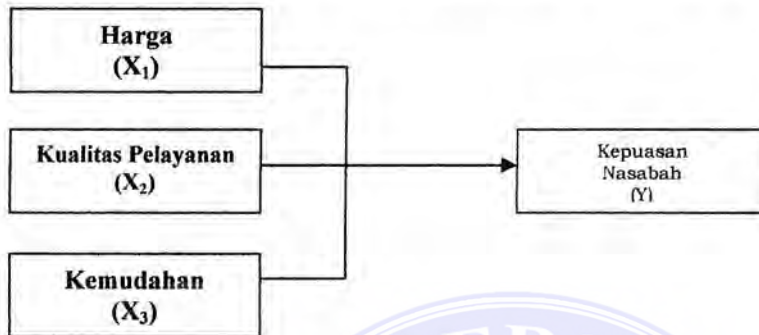
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/3/24

dipengaruhi oleh harga, *service quality*, biaya dan kemudahan. Dengan demikian kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:51), "Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Faktor-faktor (harga, kualitas pelayanan dan kemudahan), secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgan Medan.
2. Faktor-faktor (harga, kualitas pelayanan dan kemudahan), secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgan Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta berarti atau tidaknya hubungan atau pengaruh kedua variable tersebut.

2. Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgian Medan yang beralamat di Jl. Sei Bahorok No.2 Medan Baru. Telp 061-4559695.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan tiga bulan yang dimulai dari bulan Januari dan berakhir pada bulan Mei 2014, berikut rincian peneliti.

Tabel III.1
Rincian Penelitian

No	Uraian	Bulan																			
		Januari				Pebruari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan Proposal	■	■	■																	
2	Seminar Proposal			■																	
3	Penyebaran Quisioner					■	■	■	■												
4	Bimbingan Skripsi									■	■	■	■								
5	Seminar Hasil													■	■	■	■				
6	Penyusunan Berkas																				
7	Sidang (Meja Hijau)																				

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, Objek transaksi atau kejadian yang membuat kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2005:103). Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang datang ke PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgian Medan selama 1 minggu penelitian.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:73), "Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat diwakili dari seluruh populasi tersebut". Penelitian pada sampel hanya merupakan pendekatan pada populasinya. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. Sugiyono (2012:95) menyatakan bahwa *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Kebetulan yang dimaksud adalah secara kebetulan bertemu saat nasabah datang mau menggadaikan barangnya ke PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgian Medan. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyebarkan kuisisioner setiap 1 hari kepada 20 orang. Jadi jumlah sampel selama 1 minggu sebanyak 120 orang.

C. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel-

variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/3/24

faktor lain. Adapun defenisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Variabel bebas (X) terdiri dari harga (X_1), yaitu barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang dan kualitas pelayanan (X_2) adalah sejauh mana perbandingan persepsi para nasabah antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka terima atau peroleh sedangkan kemudahan (X_3) adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien.
- 2) Variabel terikat (Y): Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan yang diperoleh nasabah dapat memberikan umpan balik bagi perusahaan sehingga konsumen akan merasa senang dan akan tetap menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut.

Tabel III.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X₁)	Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang. Hasan (2008:105).	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas Pelayanan (X₂)	Sebagai bentuk tindakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Tjiptono (2005:59)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) b. <i>Reability</i> (kehandalan) c. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) d. <i>Assurance</i> (jaminan) e. <i>Emphaty</i> (empati)
Kemudahan (X₃)	Suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien (Irawan, 2008:39)	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi mudah dijangkau b. Prosedur pembuatan nota cepat c. Agunan d. Pemberian pinjaman
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan merupakan perasaan seorang setelah memiliki sesuatu Kotler (2007:44)	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketepatan waktu pelayanan.. b. Akurasi pelayanan, c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, d. Tanggung jawab, e. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan,

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih di lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan melakukan wawancara (*interview*).
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi, baik dari buku, jurnal, majalah, dan situs internet untuk mendukung penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*), yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para responden/nasabah.
2. Studi Dokumentasi, yaitu dilakukan dengan mengumpulkan data dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku literatur, jurnal, majalah, situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik

Untuk menganalisa data dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows*

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (\text{Sugiyono, 2012})$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Kepuasan Nasabah)
 X_1 = Variabel bebas (Harga)
 X_2 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)
 X_3 = Variabel bebas (Kemudahan)
 β_0 = Konstanta
 $\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi
 e = error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

2. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian, yaitu ;

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel}$ = H_0 ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 $F_{hitung} < F_{tabel}$ = H_a diterima, jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Dimana : $t_{hitung} > t_{tabel}$ = H_0 ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
 $t_{hitung} < t_{tabel}$ = H_a diterima, jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang

dipakai. Koefisien Determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yaitu angka yang menunjukkan

besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Peneliti mengambil kesimpulan setelah melakukan pembahasan terhadap data penelitian serta berdasarkan analisis dan pengujian, kesimpulan yang diambil adalah:

1. Faktor-faktor (harga, kualitas pelayanan dan kemudahan), secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgan Medan.
2. Faktor-faktor (harga, kualitas pelayanan dan kemudahan), secara parsial yaitu variabel faktor harga, hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang pas dan sesuai dapat menarik lebih banyak lagi nasabah untuk datang ke pegadaian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas penulis menyajikan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Disarankan kepada perusahaan agar dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan nasabah, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan omzet pendapatan perusahaan dan meningkatkan jumlah nasabah.
2. Mengingat bahwa variabel yang paling dominann berpengaruh terhadap

UNIVERSITAS MEDAN AREA

kepuasan nasabah adalah harga dan kemudahan, maka disarankan kepada

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/3/24

pihak perusahaan untuk menerapkan program 5 S (senyum, salam, sapa, sopan, santun) yang merupakan ikon pelayanan dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Peringgian Medan.

3. Determinasi perlu membuat variable lainnya untuk lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya, 2004, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, cetakan kedua, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ghozali Iman, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Universitas Diponegoro, Jakarta
- Harahap, Sofyan Assauri, 2005, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.
- Irawan, Basu, Swastha, 2006, *Azas-azas Marketin*, Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Jogiyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Marketing Management, Analisis Planning and Control (Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan Herujati & Jaka Wasana, Edisi XI, Cetakan Keempat, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2005, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Edisi 1, Erlangga, Jakarta.
- Irawan, Basu, Swastha, 2008. *Azas-azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Payne, Adrian, 2007, *Pemasaran Jasa*, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
- Supranto J., 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, cetakan kedua, Rineka Cipta, Jakarta
- Tjiptono Fandy, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- _____, 2009, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, cetakan keempat, Penerbit : Alfabeta, Bandung

Jurnal :

Akhmad Syafrudin Noor, Juni 2011, Volume 3 Nomor 2, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkalan BUN*, Fakultas Hukum Universitas Antakusuma (UNTAMA).

Nurhayati Wahyu Wijaya Murti, Value Added, Vol.8, No.2, Maret 2012 – Agustus, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

