

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG KRAKATAU MEDAN**

PROPOSAL

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**Nama : HABID ABDA
NPM : 1205160127
Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

HABID ABDA, NPM. 1205160127. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, Skripsi.2017.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *assosiatif*. Sample yang digunakan oleh penulis adalah 100 orang nasabah PT. Pegadaian. Dimana peneliti mengambil 25 orang sampel setiap hari sebagai sampel selama 4 hari. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan. Berdasarkan pengujian uji F secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan.

Kata Kunci: Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan**”.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Baharuddin** dan Ibu **Trisnawaty** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, MM, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Hazmanan Khair, SE, MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, Oktober 2017

Penulis

HABIB ABDA

NPM. 1205160127

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Kerangka Teori	7
1. Kepuasan Nasabah	7
a. Pengertian Kepuasan Nasabah	7
b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	8
c. Arti Penting Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan.....	10
d. Indikator Kepuasan Nasabah	10
2. Harga.....	11
a. Pengertian Harga.....	11
b. Dimensi Strategik Harga.....	13
c. Tujuan Penetapan Harga	14
d. Langkah-langkah Penetapan Harga	16

e. Indikator Harga	16
3. Promosi	17
a. Pengertian Promosi	17
b. Tujuan Promosi.....	18
c. Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	20
d. Indikator Promosi.....	23
B. Kerangka Konseptual.....	24
C. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Defenisi Operasional Variabel.....	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
D. Populasi dan Sampel.....	31
E. Metode Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian	43
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
C. Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel Kepuasan Nasabah	29
Tabel 3.1	Variabel Harga (X_1)	30
Tabel 3.1	Variabel Promosi (X_2).....	30
Tabel 3-4	Waktu Penelitian.....	31
Tabel 3.5	Skala Likert	32
Tabel 3.6	Uji Validitas Instrument Harga (X_1)	34
Tabel 3.7	Uji Validitas Instrument Promosi (X_1).....	34
Tabel III.8	Uji Validitas Instrument Kepuasan Konsumen (Y)	35
Tabel III.9	Uji Reliabilitas Instrumen.....	36
Tabel IV.1	Skala Pengukuran Likert	44
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
Tabel IV.5	Penyajian Tabulasi Data Variabel Harga (X_1).....	46
Tabel IV.6	Penyajian Tabulasi Data Variabel Promosi (X_2).....	48
Tabel IV.7	Penyajian Data Variabel Perilaku Kepuasan Konsumen (Y).....	50
Tabel IV.8	Uji Multikolinearitas	54
Tabel IV.9	Hasil Regresi Linear Berganda	56
Tabel IV.10	58
Tabel IV.11	Hasil Uji F.....	61
Tabel IV.21	Uji Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar: II- 2	<i>Costumer assesement of service quality</i>	11
Gambar 2.1	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Nasabah.....	25
Gambar 2.2	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Nasabah.....	25
Gambar 2.3	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah	27
Gambar III-1	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	40
Gambar III-2	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	41
Gambar IV.1	<i>Uji Normal P-P Plot Of Regression</i>	52
Gambar IV.2	Grafik Histogram.....	53
Gambar IV.3	Uji Multikolinearitas	54
Gambar IV.4	Pengujian Heteroskedastisitas	55
Gambar IV.5	Kriteria Pengujian Hipotesis I	59
Gambar IV.6	Kriteria Pengujian Hipotesis II.....	60
Gambar IV.7	Kriteria Pengujian Hipotesis IV	61

BAB I

PENDAHULUAN

E. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang makin dinamis menuntut dunia usaha agar dapat dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Persaingan yang makin tinggi membuat antar perusahaan berlomba-lomba menduduki tingkat teratas di benak konsumen sehingga mampu bersaing di era globalisasi sekarang. Globalisasi telah berhasil mendorong banyak negara membuka ekonomi domestiknya dan membolehkan sumber daya ekonomi bergerak lebih bebas secara internasional. Begitu pula halnya dengan bisnis jasa asuransi harus mampu menunjukkan kualitas pelayanannya sehingga mampu bersaing dengan asuransi yang ada.

Dalam menghadapi persaingan, maka kekuatan yang dimiliki harus diberdayakan semaksimal mungkin, sedangkan kelemahan yang ada harus digeser menjadi kekuatan (Muchtari, 2006, hal.132). hal ini dimaksudkan agar perusahaan mampu memuaskan pelanggannya.

Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus dapat menentukan strategi apa yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan dapat terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan

meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2009, hal. 54). dalam upaya memuaskan pelanggannya perusahaan harus bisa menetapkan harga yang tepat dan promosi yang kreatif sehingga dapat mempengaruhi minat pelanggan memilih produk/jasa perusahaan.

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa dapat diketahui dari upaya perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan jasa itu sendiri. Apabila kualitas pelayanan jasa yang diterima konsumen lebih baik atau sama dengan apa yang ia bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya lagi.

Menurut Tjiptono, (2009, hal. 151) Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Begitu pula menurut Yoety, (2008, hal. 45). Kepuasan pelanggan akan mampu terwujud apabila dunia usaha memperhatikan kualitas pelayanan dan mempertimbangkan kualitas barang serta bauran pemasaran seperti harga (*price*) dan promosi.

Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) yang salah satunya adalah iklan. Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Begitu pula halnya pada PT. Pegadaian (Persero) sangat memperhatikan kepuasan para nasabahnya, namun dalam prakteknya ada saja nasabah PT. Pegadaian merasa tidak puas, hal ini di buktikan pada saat launching program Tabungan Emas pada tahun 2015, nasabah banyak yang tidak mengerti tentang produk yang ditawarkan termasuk juga harga yang dibebankan kepada nasabah.

Di samping itu fenomena lain yang penulis dapatkan pada pra riset dimana banyak nasabah yang ingin membeli emas atau menabung di pegadaian tidak menjadi membeli dikarenakan harga emas di pegadian lebih mahal dari pada toko emas langganan mereka, dan apabila kita mau menabung emas (membeli emas dengan cara kredit) emas tersebut tidak bisa langsung dipakai seperti kita membeli sepeda motor dengan cara kredit. Berdasarkan pra penelitian penulis, nasabah tidak jadi membeli dikarenakan hasil perhitungan mereka dari website pegadaian tidak sama dengan harga yang ada di PT. Pegadaian dikarenakan nasabah dikenakan biaya margin dan bea administrasi lainnya.

Pada kenyataannya, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui program Tabungan Emas ini. Melalui survey yang dilakukan selama magang

diPT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan, terbukti 9 dari 10 nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan menyatakan bahwa nasabah tidak mengetahui program Tabungan Emas yang ada di PT. Pegadaian (Persero). Sehingga, dapat diketahui bahwa program Tabungan Emas Pegadaian memang belum banyak dikenal oleh masyarakat umum dan dapat dikatakan bahwa perusahaan kurang promosi dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan”**.

F. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan masih belum memuaskan para nasabah, dikarenakan harga pada saat membuka harga emas melalui online berbeda dengan harga apabila datang langsung ke kantor pegadaian.
2. Kurang gencarnya strategi promosi yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan
3. Kurang puasnya nasabah terhadap pelayanan yang diberikan karyawan, dikarenakan konsumen tidak mendapatkan penjelasan lebih rinci terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

G. Batasan dan Rumusan Masalah

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas terdapat faktor masalah yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Jadi penulis membatasi hanya pada faktor harga dan promosi yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan?
- b. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan?
- c. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan?

H. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan?
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan?
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan?

2. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini tercapai maka penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan : Reverensi bagi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan dan organisasi lainnya khususnya mengenai harga dan promosi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
- b. Bagi Peneliti: Guna mendalami masalah yang berkaitan dengan harga, promosidan kepuasan nasabah sebagai kajian dalam bidang strategi pemasaran.
- c. Bagi Pihak Lain : Penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian bagi peneliti lain tentang harga, promosi dan kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

D. Kerangka Teori

4. Kepuasan Nasabah

e. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 138) secara umum kepuasan Nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 55) Kepuasan Nasabah merupakan “konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen”. Selanjutnya Assauri (2012, hal. 11) menyatakan kepuasan Nasabah merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Suatu indikator kedepan akan keberhasilan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 180) menyatakan kepuasan konsumen merupakan “*customers evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*” yang berarti konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/ produk yang akan ditawarkan. Menurut Irawan (2009, hal. 37) “Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan atas *performance* produk/jasa dalam memenuhi harapan pelanggan”.

Berdasarkan beberapa pengertian, tentang kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa

terhadap persepsi pelanggan atas performa produk/jasa, yang merupakan awal pencapaian loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menjadi kepuasan tersendiri bagi nasabah.

f. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan menurut Irawan (2009, hal. 37) Berdasarkan studi literatur ada lima driver utama kepuasan pelanggan.

- 1) Kualitas Produk;
Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.
- 2) Harga;
Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*);
Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.
- 4) Emosional;
Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat menggunakan brand image yang baik. Pelanggan yang menggunakan *brand image* yang baik akan lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk/jasa tersebut.
- 5) Biaya.
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013n hal.188) faktor pengembangan kepuasan pelanggan berdasarkan tujuh dimensi dasar kualitas adalah;

- 1) Kinerja;
Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar; jumlah atribut yang ditawarkan; kemampuan

pegawai untuk menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

- 2) Interaksi Pegawai;
Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
- 3) Reliabilitas;
Konsisten kinerja barang, jasa dan tokoh
- 4) Daya Tahan;
Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum
- 5) Ketepatan Waktu dan Kenyamanan
Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki; seberapa cepat informasi atau jasa diberikan; kenyamanan pembelian atau proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.
- 6) Estetika;
Penampilan fisik barang atau daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer dimana saja atau produk diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
- 7) Kesadaran Akan Merek:
Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama.

Menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2011: 50) Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah;

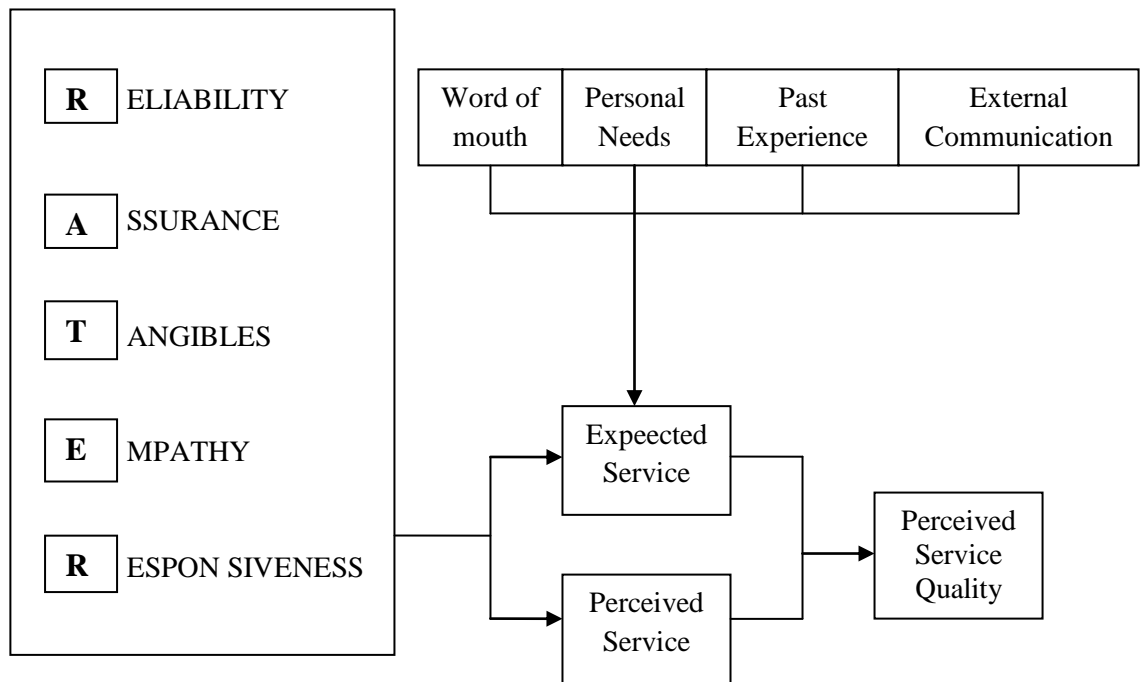
- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

g. Arti Penting Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan

Menurut Assauri (2012, hal. 5) suatu bisnis perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggannya, melalui peningkatan pemberian dan penyerahan kepuasan pelanggan yang sekaligus dapat membentuk loyalitas pelanggan. Upaya pemasaran dalam bisnis perusahaan yang dipusatkan pada kebutuhan pelanggan, pada akhirnya dapat membentuk kepuasan pelanggan. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009, hal.140) mengatakan perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

h. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Berry dalam Hermawan (2007, hal. 25-27) *Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Respon Siveness*. Menyatakan dengan memberikan tingkat service melebihi harapan pelanggan di 5 (lima) indikator tersebut, maka kepuasan pelanggan pasti tercipta. Kepuasan inilah yang mengantarkan pada loyalitas pelanggan.



Gambar: II- 2 :*Costumer assement of service quality*
 Sumber :Hermawan (2007)

Poin penting konsep ini bahwa harapan pelanggan cenderung dan semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya “kabar baik” yang didengar dari orang lain (*word of mouth*) semakin bertambahnya pelanggan mengkonsumsi produk (*past experience*) kebutuhan yang semakin meningkat dan janji manis diiklankan (*external communication*)

5. Harga

f. Pengertian Harga

Salah satu faktor penentu dalam menentukan yang akan digunakan bagi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa adalah harga. Harga dapat disimpulkan sebagai nilai penentu bagi konsumen tentang suatu produk.

Banyak perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambahkan dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang ingin dicapai. Para pakar

mengartikan harga secara berbeda-beda, secara ringkas harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual.

Berikut ini, penulis akan mencoba memaparkan pendapat atau pandangan beberapa ahli mengenai harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Supranto dan Limakrisna (2007,hal.12) harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2009, hal.338) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga berperan sebagai aspek yang paling dapat dilihat bagi para pembeli untuk digunakan sebagai indikator kualitas.Sedangkanmenurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009, hal.176) Harga adalah sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Suryana (2013, hal. 210) menyatakan bahwa “Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen”. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, dibayarkan atau diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

g. Dimensi Strategik Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012.hal:317) mengemukakan bahwa dimensi strategik harga antara lain:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)
Nilai adalah *rasio* atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (*reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali*), nilai layanan (*pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reperasi, dan garansi*), nilai *personil* (*kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati*), dan nilai citra (*reputasi produk, distributor dan produsen*). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya *moneter* (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya *psikis*.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Harga sering sekali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi para konsumen yang tidak terlalu paham dengan hal-hal teknis pada pembelian produk.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar-kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh, sedangkan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan harga malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- 5) Harga bersifat *fleksibel*, artinya bisa disesuaikan/diadaptasikan secara cepat dengan dinamika pasar. Hal ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon).
- 6) Harga merupakan citra dan *strategi positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan *eksklusivitas*, harga menjadi unsur penting karena sering kali *diasosiasikan* dengan kualitas produk oleh konsumen.
- 7) Harga merupakan masalah No.1 yang dihadapi para manajer. Hal ini ditunjukkan oleh adanya 4 level konflik potensial menyangkut aspek harga yaitu konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing,

Adapun dimensi strategik harga Menurut Muslichah Erma Widiana (2010, hal. 61) yaitu: “Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah”.

h. Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingan sangat kompetitif, perusahaan memerlukan tujuan penetapan harga yang khusus, yang dapat dicapai dan dapat diukur.

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009, Hal, 179) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga yaitu meliputi:

- a) Tujuan penetapan harga yang berorientasi Laba
Tujuan target imbal hasil (*target return objective*) menentukan tingkat laba yang spesifik sebagai tujuan. Tujuan target imbal hasil memiliki keunggulan administratif di perusahaan besar dimana kinerja dapat dibandingkan dengan target.
- b) Tujuan penetapan harga yang berorientasi penjualan
Tujuan penetapan harga berorientasi penjualan (*sales-oriented objective*) yaitu mencari beberapa tingkat penjualan unit, atau pangsa pasar-tanpa merujuk pada laba.
- c) Tujuan penetapan harga status quo
Tujuan penetapan harga status quo (*status quo objective*) yaitu tujuan yang tidak mengganggu penetapan harga, menstabilkan harga, atau bersaing, atau bahkan menghindari persaingan dimana para pemasar merasa puas dengan laba dan pangsa pasar pada saat ini.

Adapun tujuan harga menurut Muslichah Erma widiana (2010, hal. 60)

antara lain :

- 1) Survival
Strategi dimana perusahaan untuk selalu menetapkan harga yang lebih baik.
- 2) Profit maximization
Perusahaan mengatur agar mendapatkan pendapatan yang maksimal.
- 3) Sales maximization
Perusahaan mengatur agar mendapaykan penjualan yang maksimal.
- 4) Prestige
Strategi dimana menjaga citra dari perusahaan tersebut.
- 5) ROI
Strategi dimana perusahaan mendapatkan keuntungan yang berlipat.

Adapun tujuan penentuan harga jual pada sebuah produk menurut

Rambat Lupiyoadi (2006. hal.100) antara lain:

- 1) Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Memaksimalkan Laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan Penjualan
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki *Market Share*
Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- 5) Pengembalian atas Investasi
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*–ROI) yang diinginkan.

Setelah menetapkan tujuan atau sasaran penetapan harga jual, elastisitas permintaan dan biaya untuk membuat dan memasarkan

produk. Dalam prakteknya program penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada margin.

i. Langkah-langkah Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut Abdullah dan Tantri (2014, Hal,171) ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu:

- 1) Memilih sasaran harga
Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu.
- 2) Menentukan permintaan
Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.
- 3) Memperkirakan biaya
Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan menetapkan biaya yang terendah.
- 4) Menganalisa penawaran dan harga pesaing
Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin ditetapkan.
- 5) Memilih suatu metode harga
Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan inti yang akan membawa kepada suatu harga khusus.
- 6) Memilih harga akhir
Metode-metode penetapan harga sebelumnya kemudian mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir.

j. Indikator Harga

Tjiptono (2009,hal.339) menyatakan bahwa “Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan

alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga”. Dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu:

- 1) Kesesuaian dengan nilai pribadi
- 2) Manfaat atau utilitas
- 3) Perbandingan dengan *produk alternative*

Berikut ini dijelaskan tentang indikator harga sebagai berikut

- 1) Kesesuaian dengan nilai pribadi
Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya sesuai dengan nilai pribadi.
- 2) Manfaat atau utilitas harga
Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan.
- 3) Perbandingan dengan *produk alternatif*
Konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga tetap, tetapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Tjiptono (2009,hal. 219) promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Menurut Swastha (2006, hal. 337) mengatakan bahwa:“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepadatindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu:

1) Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3) Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4) Mengingatn

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada di pasaran.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Berikut beberapa jenis promosi yang sering digunakan yaitu:

1) Advertising (iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah mudahnya.

2) Personal selling (penjualan pribadi)

Personal selling yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian berhadiah besar.

4) Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olahraga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada konsumen atau masyarakat.

c. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Swastha dan Irawan (2006.Hal. 349) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasarpenjual, pasar pemerintah, ataupun pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya beli masyarakat
- d) Frekuensi pembeliannya

e) Keinginan dan kebutuhannya

3) Modal

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya, apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon, dan lain-lain.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi menurut Djaslim Saladin (2009:

129) bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2) Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

c) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3) Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang

konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

d. Indikator Promosi

menurut Kotler, (2006, Hal. 48) indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

Jangkauan promosi

- 1) Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- 2) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Adapun penjelasan dari indikator promosi diatas adalah:

- 1) jangkauan promosi

Luas promosi itu disebarakan, apakah promosi tersebut sampai atau tepat sasaran kepada masyarakat atau konsumen yang di tujukan.

- 2) kuantitas penayangan iklan di media promosi

Mengacu kepada bagaimana penayangan iklan tersebut terlihat menarik dan dapat mempengaruhi konsumen atau masyarakat tersebut.

- 3) kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Nilai yang terdapat dalam pesan yang bermakna, mempengaruhi, dan mampu mengajak konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di promosi

E. Kerangka Konseptual

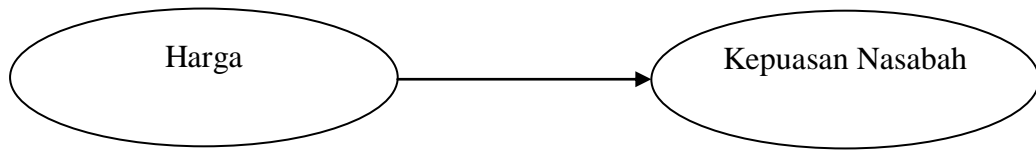
1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan nasabah juga ditentukan dari perilaku konsumen atas persepsi harga. Nasabah akan menilai atau mengevaluasi tingkat harga atau harga yang ditawarkan dari produk barang atau jasa pada perusahaan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan mutunya menjadi kepuasan tersendiri bagi nasabah. Sehingga penilaian atas harga barang atau jasa sangat dipertimbangkan oleh nasabah agar nasabah merasa puas.

Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton2009, Hal.95). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan. Menurut Ferdinand (2011, hal. 117) dalam banyak kasus, harga merupakan variabel

keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Hasil penelitian Jessica J. Lenzun, (2014) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

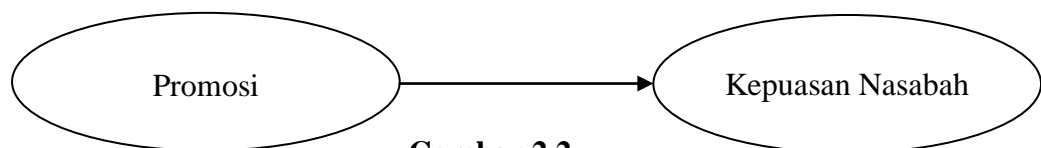


Gambar 2.1
Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Nasabah

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Khan et., al (2012. Hal,84) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan.

Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Endang Tjahjaningsih (2014) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Khan et, al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberi dampak positif pada kepuasan pelanggan, dan apabila minimnya promosi yang dilakukan maka akan memberikan dampak yang negatif bagi kepuasan nasabah.



Gambar 2.2
Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

4. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

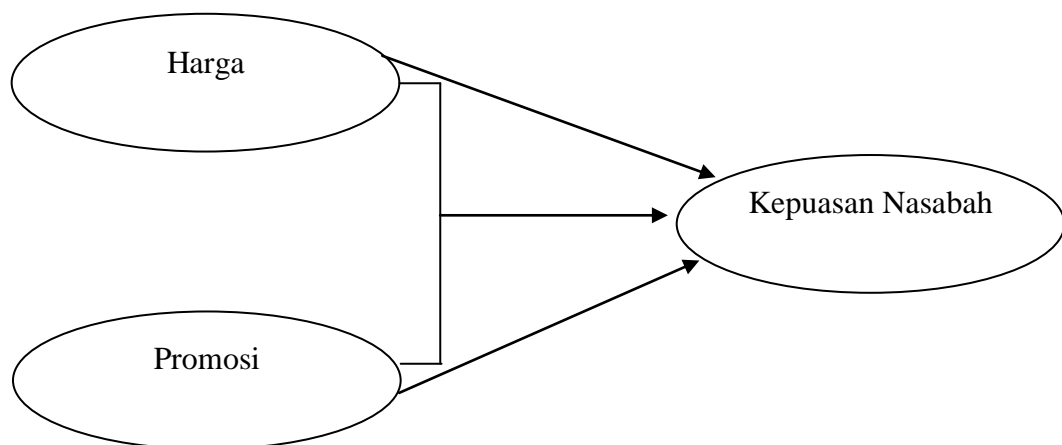
Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. *Pertama*, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. *Kedua*, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007. Hal,84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan. Hasil penelitian Dido Saputra. (2012) menunjukkan bahwa harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Agar lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema yang akan menjadi pedoman dalam penelitian yang akan penulis teliti. Secara sistematis kerangka berfikir dalam penelitian yang akan penulis teliti digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3
Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008,hal. 93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya

disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pada landasan teori dan permasalahan diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang (persero) Krakatau Medan.
2. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Krakatau Medan.
3. Ada pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Krakatau Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

G. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *assosiatif*. Penelitian *assosiatif* adalah salah satu jenis ekplanasi (penjelasan) yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan dan meramalkan suatu gejala. (Sugiyono 2012, Hal. 11).

H. Defenisi Operasional Variabel

1. Kepuasan Nasabah (Y)

Kotler dan Keller (2009. hal, 138) secara umum kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler (2005, hal. 203) indikator kepuasan nasabah yaitu :

Tabel 3.1
Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel	Indikator	Item Angket
Kepuasan Nasabah	<i>Reliability</i>	1,2
	<i>Assurance</i>	3,4
	<i>Tangibles</i>	5,6
	<i>Empathy</i>	7,8
	<i>Respon Siveness</i>	9,10

Sumber: Hermawan (2007, hal. 25-27)

2. Harga (X_1)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2009, Hal,338) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga berperan sebagai aspek yang paling dapat dilihat bagi para pembeli untuk digunakan sebagai indikator kualitas. Indikator Harga Menurut Tjiptono (2009: 339) Indikator harga adalah sebagai berikut

Tabel 3.1
Variabel Harga (X_1)

Variabel	Indikator	Item Angket
Harga (X_1)	Kesesuaian dengan nilai pribadi	1,2,3
	Manfaat atau utilitas	4,5,6
	Perbandingan dengan <i>produk alternative</i>	7,8

Sumber: Tjiptono (2009, hal.339)

3. Promosi (X_2)

Menurut Swastha (2006, hal.337) mengatakan bahwa:“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 2006, hal. 48) :

Tabel 3.1
Variabel Promosi (X_2)

Variabel	Indikator	Item Angket
Promosi (X_2)	Jangkauan promosi	1,2,3
	Kuantitas penayangan iklan di media promosi	4,5,6
	Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.	7,8

Sumber: Kotler, (2006, Hal. 48)

I. Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini di rencanakan akan dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Des 2016 sampai bulan April 2017.

Tabel 3-4
Waktu Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulan/Minggu																			
		Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	PengajuanJudul		■																		
2	Riset Awal			■																	
3	Pembuatan Proposal				■	■															
4	Bimbingan Proposal					■	■	■													
5	Seminar proposal								■												
6	Pengumpulan Data								■	■	■	■									
7	Penyusunan Skripsi										■	■	■	■	■						
8	Bimbingan skripsi														■	■	■	■	■	■	
9	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012,hal. 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan.

2. Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan sample yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sample dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (*quota*) yang diinginkan. Pada penelitian ini sample yang akan digunakan

oleh penulis adalah 100 orang nasbaah PT. Pegadaian. Dimana peneliti mengambil 25 orang sampel setiap hari sebagai sampel selama 4 hari.

E. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Penyebaran Angket (Quisioner)

Metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para konsumen yang ada disekitar rumah dan kapus dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist (√) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.5
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Jumlah opsi jawaban dalam penelitian ini ada 5 yaitu: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Untuk mengetahui hasil angket yang disebar akan digunakan beberapa rumus untuk mengujinya, yaitu:

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan memastikan untuk memastikan bahwa instrumen sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid. Prinsip validitas adalah kecermatan dan

ketelitian. Instrumen dinyatakan valid kalau mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrumen penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu

$$:r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 248)

Keterangan :

- n : banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x$: jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$: jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x_1 y_1$: jumlah hasil kali variabel x dan y

Hipotesisnya adalah :

- a. [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- b. [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. Tolak H0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 .

- b. Terima H0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 .

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat diperoleh hasil validitas dari angket (*quisioner*) yang telah disebarakan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6
Uji Validitas Instrument Harga (X1)

No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Probabilitas	Keterangan
P 1	0,599	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 2	0,590	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 3	0,577	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 4	0,611	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 5	0,585	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 6	0,469	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 7	0,563	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 8	0,272	1,984	0,006 < 0,05	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai probabilitas dari item 1 sampai 8 menunjukkan bahwa dengan taraf signifikan < 0,05 artinya seluruh item pernyataan dari variabel harga (X1) dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Uji Validitas Instrument Promosi (X1)

No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Probabilitas	Keterangan
P 1	0,404	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 2	0,437	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 3	0,638	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 4	0,588	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 5	0,466	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 6	0,678	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 7	0,647	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 8	0,719	1,984	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai probabilitas dari item 1 sampai 8 menunjukkan bahwa dengan taraf signifikan < 0,05 artinya seluruh item pernyataan dari variabel promosi (X1) dinyatakan valid.

Tabel III.8
Uji Validitas Instrument Kepuasan Konsumen (Y)

No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Probabilitas	Keterangan
P 1	0,500	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 2	0,479	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 3	0,552	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 4	0,488	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 5	0,606	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 6	0,453	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 7	0,420	1,984	0,000 < 0,05	Valid
P 8	0,497	1,984	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai probabilitas dari item pernyataan nomor 1 sampai 8 menunjukkan bahwa taraf signifikan < 0,05 artinya seluruh item pernyataan dari variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan adanya ketepatan data yang didapat dari waktu ke waktu. Reliabilitas berkenan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen/indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Rumus *Cronbach Alpha Arikounto dalam buku Juliandi (2013, hal. 86) :*

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen
k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,6 maka instrumen reliabilitas adalah reliabel (terpercaya). jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) < 0,6 maka instrumen reliabilitas adalah tidak reliabel (tidak dipercaya).

Selanjutnya butir instrument yang valid diatas di uji reliabilitasnya dengan pengujian reliabilitas *Cronbanch Alpha*.

Selain itu peneliti juga mencari nilai reliabilitas dari seluruh pernyataan pada *quisioner* yang disebarkan pada responden dapat dipercaya (*reliabel*) dan jelas maksud dari keseluruhan item pernyataan yang ada. Untuk menguji nilai agar diketahui reliable atau tidaknya adalah dengan menggunakan *Cronbanch Alpha*. Hasilnya ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel III.9
Uji Reliabilitas Instrumen

Instrument	Nilai realibilitas	Status
Harga	0,714	Reliable
Promosi	0,754	Reliable
Kepuasan Konsumen	0,694	Reliable

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan intrepretasi realibilitas lebih tinggi dari 0,6 dengan demikian seluruh instrument variable penelitian ini adalah adalah reliable atau layak, sehingga data yang digunakan untuk analisis berikutnya juga layak, karena reliable (bisa dipercaya).

- 2. Wawancara** (*interview*), adalah teknik pengumpulan data secara lisan dengan melakukan wawancara langsung kepada pegawai yang ada PT.Pegadaian (Persero) Cab. Krakatau Medan.

3. **Studi dokumentasi** yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini :

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012, hal. 269)

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

2. Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package For SocialSciences* (SPSS 20.0). pengujian dilakukan dengan menggunakan *signifikan level* taraf nyata 0,05 ().

Digunakan rumus uji statistic t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 366)

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

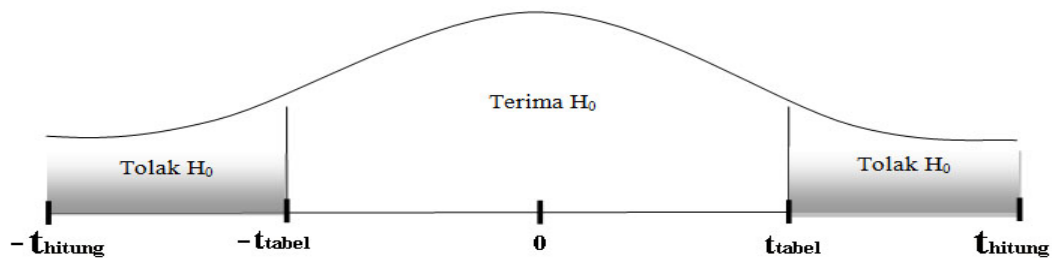
n = banyaknya pasangan

pengujian :

Ho: 0, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0: 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Jika $-t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
2. Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ dan atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

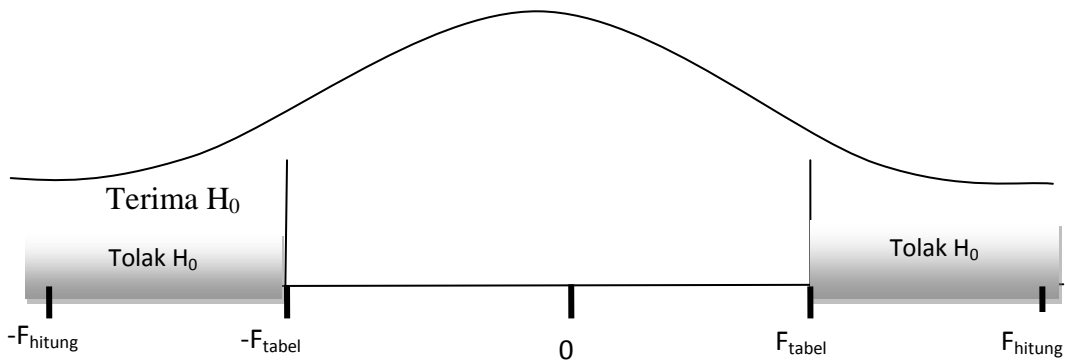
b. Uji F (simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 (Kriteria pengujian hipotesis yaitu :

$H_0 : 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1 : 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis :



Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Jika $-F_{tabel} < F_{hitung}$ maka H_0 diterima, artinya variable Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung}$ maka H_0 ditolak, artinya variable harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *statistical Package For Sciences* (SPSS 16.0). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisiensi determinasi

$(R_{y_{x_1, x_2}})^2$ = Koefisiensi variabel bebas dengan variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

D. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Setelah diadakan penelitian maka berbagai data tentang keadaan responden dalam hal ini disajikan data yang diperoleh selama masa penelitian yang berlangsung pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan. Untuk mengetahui hubungan Harga dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen, penelitian ini menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data/instrumen yang kemudian diolah dan dianalisis.

Setelah kuisisioner disebar dan diisi oleh responden, maka peneliti mentabulasi data dari tiap pernyataan melalui langkah-langkah diatas. Dalam penelitian ini disebar sebanyak 100 eksemplar angket sesuai dengan jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun angket pernyataan yang penulis harapkan untuk dijawab oleh responden adalah terdiri dari 24 pernyataan. Yang terdiri dari 8 item pernyataan untuk variabel Harga (X_1), 8 item pernyataan untuk variabel Promosi (X_2) dan 8 item pernyataan untuk variabel Kepuasan nasabah (Y).

Hasil data angket penelitian yang disebar kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert dan kemudian ditabulasi, dan diolah dengan menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut di bawah ini:

Tabel IV.1
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

a. Karakteristik Responden

Identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin, usia, masa kerja, tingkat pendidikan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	35	35 %
2	Perempuan	65	65 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 35 orang (35%) laki-laki dan 65 orang (65%) perempuan.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah (orang)	Presentase
1	20 – 30 Tahun	12	12 %
2	31 – 40 Tahun	38	38 %
3	41 – 50 Tahun	44	44 %
4	>51 Tahun	6	6 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan tabel persentase di atas menunjukkan bahwa karakteristik usia, mayoritas responden memiliki usia pada kelompok umur dengan batas usia 41-50 tahun sebanyak 44 responden (44%) dan minoritas pada kelompok usia >51 tahun sebanyak 6 responden (6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia responden lebih banyak didominasi pada kelompok dengan rentang usia 41-50 tahun.

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase
1	Lainnya (SD, SMP)	16	16%
2	SLTA	32	32%
3	Diploma (D3)	13	13%
4	Strata 1 (S1)	36	36%
5	Strata 2 (S2)	3	3%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan tabel persentase karakteristik pada tingkat pendidikan responden di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden pada tingkat pendidikan Strata 1 (S-1) sebanyak 36 responden (36%) dan minoritas responden pada tingkat pendidikan Strata 2 (S-2) sebanyak 3 responden (2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih didominasi pada tingkat Strata 1 (S-1)

E. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kepuasan konsumen (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan pada

kuesioner penelitian akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden semuanya dinyatakan benar.

1). Variabel Harga (X_1)

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Harga (X_1) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekwensi sebagai berikut:

Tabel IV.5
Penyajian Tabulasi Data Variabel Harga (X_1)

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10,0	67	67,0	19	19,0	4	4,0	0	0	100	100
2	4	4,0	88	88,0	8	8,0	-	-	0	0	100	100
3	4	4,0	80	80,0	16	16,0	-	-	0	0	100	100
4	8	8,0	87	87,0	5	5,0	-	-	0	0	100	100
5	14	14,0	82	82,0	4	4,0	-	-	0	0	100	100
6	12	12,0	64	64,0	24	24,0	-	-	0	0	100	100
7	5	5,0	75	75,0	19	19,0	1	1,0	0	0	100	100
8	1	1,0	86	86,0	13	13,0	-	-	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan harga yang ditawarkan PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan dapat dijangkau masyarakat mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 responden (67%).
2. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan sesuai dengan harga barang/bahan yang digadaikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 88 responden (88%).

3. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan sesuai dengan harapan masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 responden (80%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan cicilan harga yang ditawarkan PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan dapat dijangkau masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 87 responden (87%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan harga yang ditawarkan PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan sangatlah bersaing (competitif, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 82 responden (82%)
6. Jawaban responden tentang pernyataan harga yang ditawarkan PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan menarik perhatian masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (64%)
7. Jawaban responden tentang pernyataan harga di PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I di Medan lebih terjangkau Dari pada produk lainnya yang Sejenis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 responden (75%).
8. Jawaban responden mengenai harga yang ditetapkan PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan adalah harga yang pantas pernyataan produk bank memiliki daya tarik bagi nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 86 responden (86%)

2). Variabel Promosi (X₂)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Promosi yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Penyajian Tabulasi Data Variabel Promosi (X₂)

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10,0	82	82,0	8	8,0	-	-	-	-	100	100
2	1	1,0	74	74,0	23	23,0	2	2,0	-	-	100	100
3	12	12,0	75	75,0	13	13,0	-	-	-	-	100	100
4	9	9,0	83	83,0	7	7,0	1	1,0	-	-	100	100
5	8	8,0	89	89,0	3	3,0	-	-	-	-	100	100
6	10	10,0	87	87,0	3	3,0	-	-	-	-	100	100
7	27	27,0	70	70,0	3	3,0	-	-	-	-	100	100
8	17	17,0	80	80,0	2	2,0	1	1,0	-	-	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan hadiah yang ditawarkan oleh Pegadaian membuat saya tertarik menggunakan jasa Pegadaian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 82 responden (82%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan dengan adanya undian hadiah membuat saya sering menggunakan jasa Pegadaian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 responden (74%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan Pegadaian memberikan promo diskon dalam waktu-waktu tertentu sehingga saya tertarik menggunakan jasa Pegadaian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 75 responden (75%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan spanduk tentang produk yang ditawarkan Pegadaian menarik perhatian saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 83 responden (83%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan souvenir pegadaian yang diberikan kepada nasabah membuat saya tertarik menggunakan jasa Pegadaian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 89 responden (89%).
6. Jawaban responden tentang persyaratan untuk mendapatkan diskon yang diberikan Pegadaian mudah dipenuhi sehingga saya tertarik menjadi pelanggannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 87 responden (87%).
7. Jawaban responden tentang diskon yang diberikan Pegadaian dapat membantu saya dalam berbagai hal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 responden (70%)
8. Jawaban responden tentang iklan pegadaian yang saya baca di media cetak membuat saya tertarik menggunakan jasa Pegadaian, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 responden (80%)

3). Variabel Perilaku Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel perilaku kepuasan konsumen yang dirangkum di dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut :

Tabel IV.7
Penyajian Data Variabel Perilaku Kepuasan Konsumen (Y)

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,0	71	71,0	26	26,0	2	2,0	-	-	100	100
2	4	4,0	67	67,0	27	27,0	2	2,0	-	-	100	100
3	10	10,0	89	89,0	1	1,0	-	-	-	-	100	100
4	5	5,0	89	89,0	6	6,0	-	-	-	-	100	100
5	12	12,0	78	78,0	10	10,0	-	-	-	-	100	100
6	8	8,0	87	87,0	5	5,0	-	-	-	-	100	100
7	42	42,0	56	56,0	1	1,0	1	1,0	-	-	100	100
8	5	5,0	90	90,0	4	4,0	1	1,0	-	-	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas berlangganan di PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 responden (71%)
2. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas dengan keamanan di area parker yang ada di PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 responden (67%)
3. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas dengan pelayanan petugas penagihan (collector) yang ada di PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 89 responden (89%)
4. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas terhadap kemudahan karyawan dalam melayani konsumen, mayoritas responden

menjawab setuju sebanyak 89 responden (89%)

5. Jawaban responden tentang PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan dalam menjalankan pekerjaannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 responden (78%)
6. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas terhadap kemampuan karyawan memberikan kenyamanan kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 87 responden (87%)
7. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas terhadap kepedulian karyawan dalam memenuhi keinginan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 responden (56%)
8. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas terhadap kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 90 responden (90%)

2. Analisis Data Penelitian

Analisi data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal) dan selanjutnya data dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini :

1. Uji Asumsi Klasik

Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

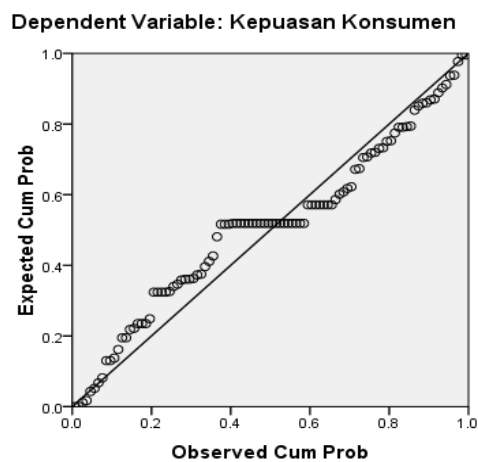
a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

1. Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

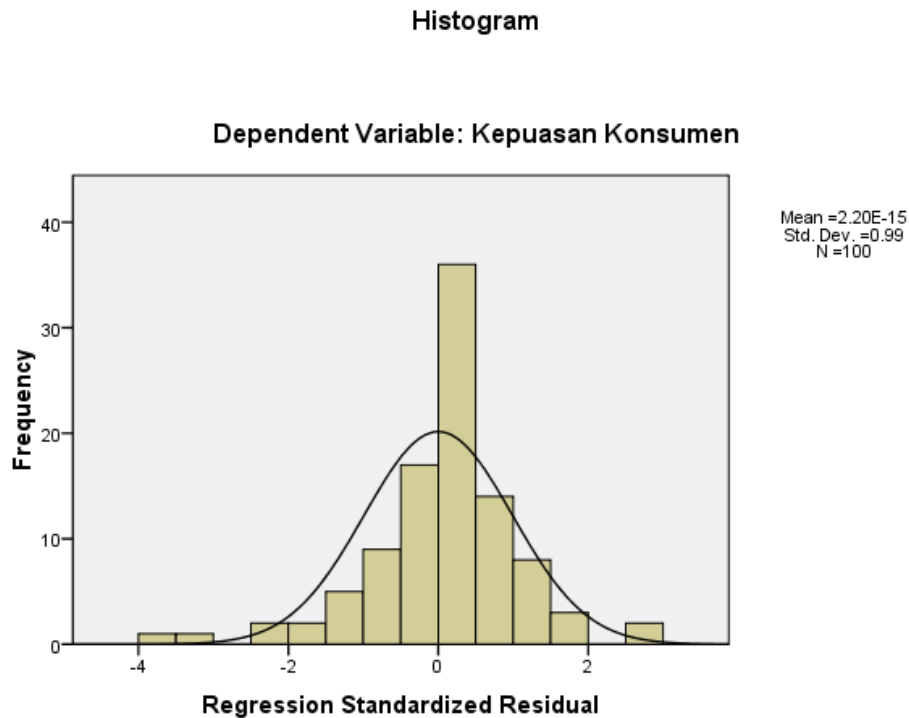
Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1
Uji Normal P-P Plot Of Regression

Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar diarah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

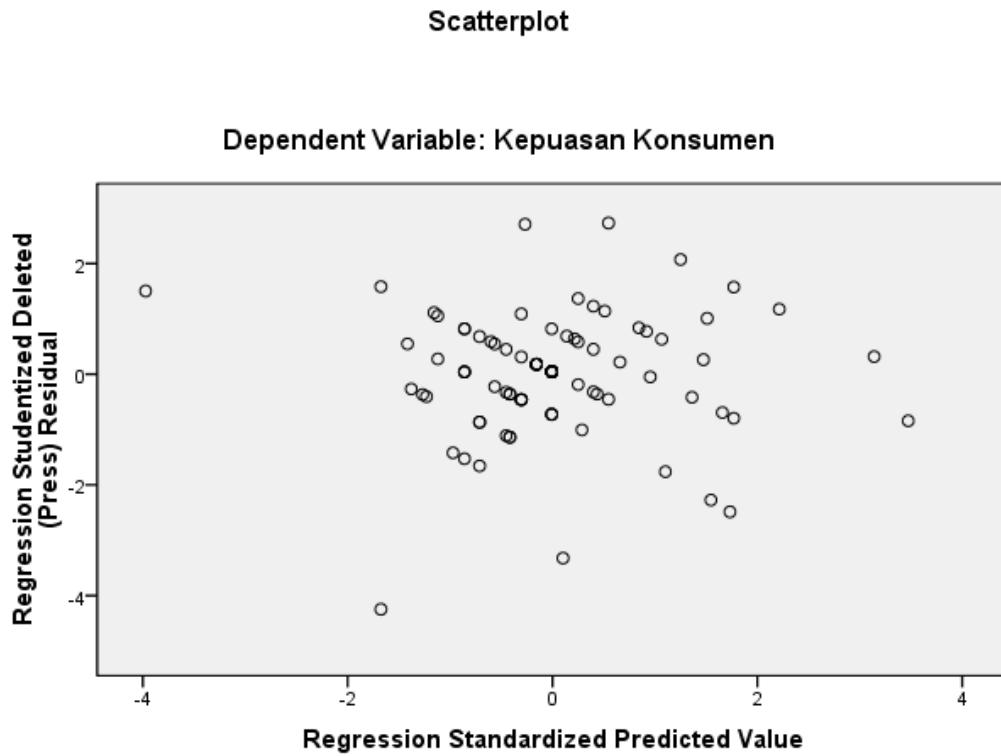


Gambar IV.2
Grafik Histogram

Grafik Histogram pada gambar diatas menunjukkan kriteria pengujian distribusi normal karena distribusi data tersebut tidak serong ke kiri atau serong ke kanan.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinieritas. Model regresi yang terbaik seharusnya tidak korelasi antara variabel independennya.



Gambar IV.3
Uji Multikolinieritas

Tabel IV.8
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.760	1.315
Promosi	.760	1.315

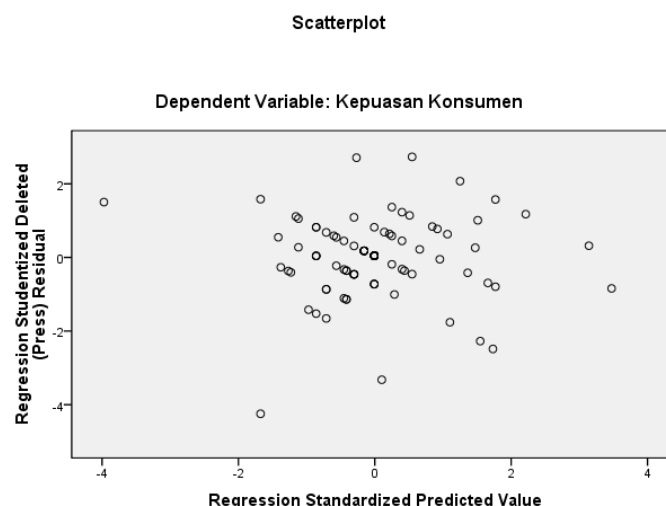
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai toleransi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Nilai toleransi Harga (X_1) sebesar $0,760 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.315 < 10$ maka variabel Harga (X_1) dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.
- 2) Nilai toleransi Promosi (X_2) sebesar $0,760 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.315 < 10$ maka variabel Promosi (X_2) dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Heterokedastisitas. Apabila varians berbeda, maka disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Pada uji ini digunakan metode Scatterplot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar IV.4
Pengujian Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model ini layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan berdasarkan variabel independen Harga dan Promosi.

2. Penguji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.214	2.423		4.627	.000
Harga	.173	.077	.195	2.255	.026
Promosi	.475	.074	.554	6.417	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Dari data di atas, maka model regresinya adalah :

$$Y = 11,214 + 0,173X_1 + 0,475X_2$$

Dengan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstant bernilai 11,214. Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai Harga (X_1) dan Promosi (X_2) sama dengan Nol (0), maka nilai Kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 11,214.
2. Koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,276 menjelaskan bahwa setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1, maka nilai Kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,173.
3. Koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar 0,475 menjelaskan bahwa setiap peningkatan Promosi (X_2) sebesar 1, maka nilai Kepuasan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,475.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual) dalam menerangkan variabel – variabel dependen dan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2012 hal. 250) maka penelitian ini menggunakan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Koefesien Korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 16 dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel IV.10
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.214	2.423		4.627	.000
Harga	.173	.077	.195	2.255	.026
Promosi	.475	.074	.554	6.417	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

a) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan konsumen. Dari pengolahan data SPSS 16, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 2,255$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Bentuk Pengujiannya:

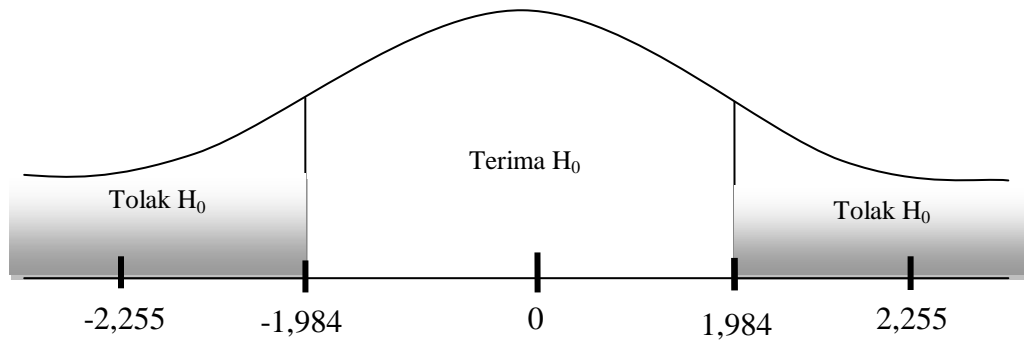
$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Dari kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,984$ atau $-t_{hitung} < -1,984$



Gambar IV.5 Kriteria Pengujian Hipotesis I

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 2,255 sementara t_{tabel} sebesar 1,984 dan bentuk pengujiannya yaitu $2,255 > 1,984$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,026 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan.

b) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Promosi secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan konsumen. Dari pengolahan data SPSS 16, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 6,417$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Bentuk Pengujiannya:

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas

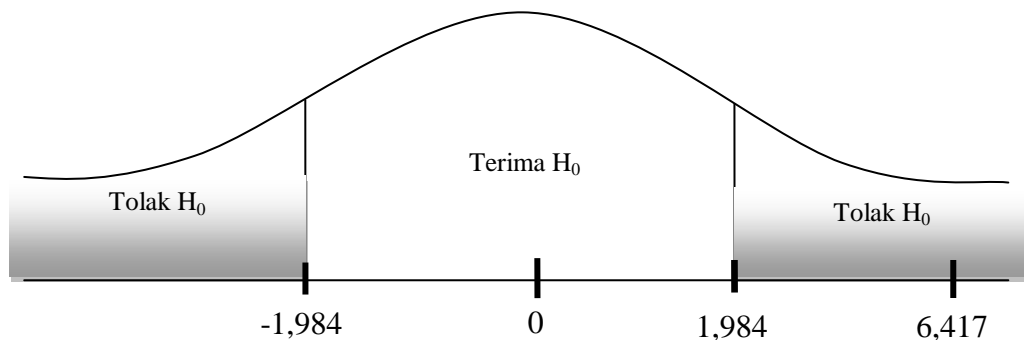
(X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Dari kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,984$ atau $-t_{hitung} < -1,984$



Gambar IV.6 Kriteria Pengujian Hipotesis II

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 6,417 sementara t_{tabel} sebesar 1,984 dan bentuk pengujiannya yaitu $6,417 > 1,984$ artinya H_0 diterima dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 tolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terkait. Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 16 dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	134.560	2	67.280	39.748	.000 ^a
Residual	164.190	97	1.693		
Total	298.750	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Nilai F_{tabel} yaitu :

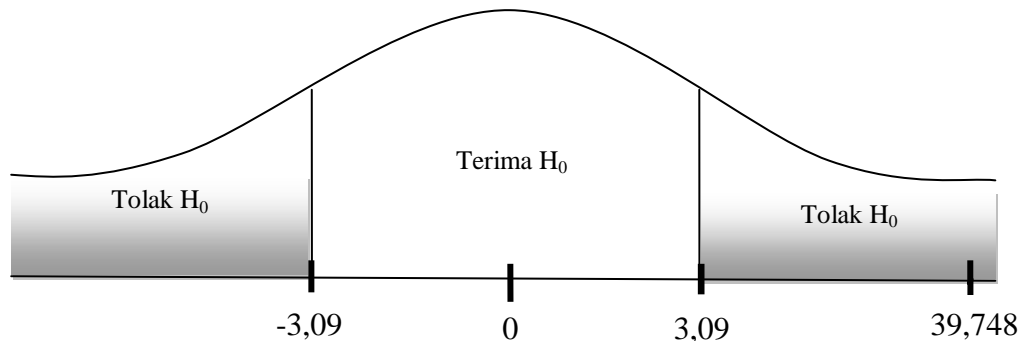
$$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97 \text{ adalah } 3,09$$

$$F_{\text{hitung}} = 39,748$$

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-3,09 \leq F_{\text{hitung}} \leq 3,09$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $F_{\text{hitung}} > 3,09$ atau $-F_{\text{hitung}} < -3,09$



Gambar IV.7 Kriteria Pengujian Hipotesis IV

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} = 39,748 > F_{\text{tabel}} = 3,09$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi secara bersama-sama (simultan) ada hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan.

d. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai coefficient yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.21
Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.671 ^a	.450	.439	1.30103	.450	39.748	2	97	.000	2.057

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel di atas, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,450. Ini menunjukkan 45,0% variabel yang mempengaruhi harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan 55,0% dari faktor yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya (X_3 , X_4 dan seterusnya) yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya.

Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 2,255 sementara t_{tabel} sebesar 1,984 dan bentuk pengujiannya yaitu $2,255 > 1,984$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,026 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan.

Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian dari Rachmat Hidayat (2009), Basrah Saidani (2012), Mohammad Rizan (2011) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 6,417 sementara t_{tabel} sebesar 1,984 dan bentuk pengujiannya yaitu $6,417 > 1,984$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada

hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan.

Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian dari Basrah Saidani (2012), Rachmat Hidayat (2009), Mohammad Rizan (2011) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 39,748 > F_{tabel} = 3,09$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi secara bersama-sama (simultan) ada hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Basrah Saidani (2012), Rachmat Hidayat (2009), Mohammad Rizan (2011) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Harga, Promosi dengan Kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X_1) terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan.
2. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi (X_2) terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan.
3. Berdasarkan pengujian uji F secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya memperhatikan bagaimana harga Produk dapat membuat pelanggan memilih PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan sebagai produk pilihan terakhirnya dalam memilih penyedia jasa diantara sekian banyak pilihan pembiayaan yang tersedia sehingga akan

membuat tertarik menggunakannya jasa di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan.

2. Dalam penelitian ini, promosi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan dinilai cukup baik oleh para nasabah. Tetapi perusahaan diharapkan untuk memodernisasikan promosi serta menambah informasi produk pegadaian melalui brosur dan lain sebagainya guna menambah nilai promosi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan.
3. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Krakatau Medan, sebaiknya perusahaan mensinergikan antara harga dengan promosinya, mengingat harga dan promosi secara bersama memiliki pengaruh kepada kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy, (2009). *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, Agus (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlanmmgga.
- Irawan, Handi (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Khan, Shahzad; Hussain, Syed Majid; Yaqoob, Fahad, (2012). *Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry, International Journal of Management and Strategy, Vol. 3*.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi Duabelas. Jilid Satu. Jakarta: PT Erlangga
- Muchtar, Suwarma. (2006): *Strategi Pembelajaran Pendidikan*. Bandung: SPs UPI
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. (2013). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI .
- Stanton, William J. (2009). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. (2008). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Nan dan Lima Krisna. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Swastha, Basu. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty
- Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy (2009), *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, cetakan ketujuh, Yogyakarta : Andi. Offset
- Yoeti, O. A. (2008). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.

Yusuf Farida. 2008. *Evaluasi Program*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

_____. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

Endang Tjahjaningsih, (2014). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang) Volume 4, Nomor 11, November 2015

Dido Saputra. (2012). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Simcard XL di Kota Padang

Jessica J. Lenzun (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado