

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA GADAI
PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG
MEDAN HELVETIA**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : YENI ARMILA
NPM : 1405160496
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : YENI ARMILA
N P M : 1405160496
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA GADAI PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MEDAN HELVETIA

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

Penguji II

HASTINA FEBRIATY, S.E., M.Si

Pembimbing

MUKMIN POHAN, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

NAMA : YENI ARMILA
NPM : 1405160496
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
JASA GADAI PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG MEDAN HELVETIA

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan
skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing

MUKMIN POHAN, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : YENI ARMILA
N.P.M : 1405160496
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA
GADAI PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MEDAN
HELVETIA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
7/3-18	Bimbingan Data Analisis Data		
9/3-18	uji hipotesis		
12/3-18	Acara penerangan		
	Daftar		
	Daftar		
19/3-18	Acara penerangan		

Pembimbing Skripsi

MUKMIN POHAN, SE, M.Si

Medan, Maret 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *Jeni Armila*
NPM : *1905160996*
Konsentrasi : *Pemasaran*
Fakultas : ~~Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ESP/~~
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, *09.12.2017*
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Yeni Armila, NPM. 1405160496. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Gadai pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan Manajemen. UMSU. Skripsi. 2018.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia. Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif adalah mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa serta menginterpretasikan data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dan membandingkan pengetahuan teknis (data primer) dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan untuk kemudian mengambil kesimpulan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis t_{hitung} diperoleh nilai sebesar 5,682 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,664 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan H_0 di tolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh antara variabel Kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Karena ketika konsumen akan mengambil suatu Keputusan Nasabah, variabel Kualitas pelayanan merupakan pertimbangan, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus-menerus. Nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,293 atau 29,3%, nilai ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Nasabah sebesar 29,3% dan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu factor penentu konsumen dalam menentukan suatu Keputusan Nasabah terhadap suatu produk. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Nasabah konsumen pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Kualitas pelayanan meningkat maka pembelian juga akan meningkat sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan Nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr,Wb

Puji syukur tercurah kepada ALLAH SWT, sang pengenggam segala urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA GADAI PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MEDAN HELVETIA”**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Cukuplah ALLAH SWT sebagai satu-satunya tempat memohon pertolongan. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya, juga kepada keluarga, sahabat dan orang-orang beriman hingga akhir zaman.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang tersayang Ayahnda Alm. Sudarman dan Ibunda Alm. Zainab serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan segala cinta, nasehat, dan dukungannya moril maupun materil kepada penulis
2. Bapak Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3. Bapak H.Januri S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Mukmin Pohan S.E. M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan tulus ikhlas dan kebaikan hatinya telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan dorongan, semangat, saran, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada sahabat saya Bg Petrick, Mak Juli, Lely, Cici, Maya, Eka yang selalu mendengarkan curhat penulis.
10. Teman teman seperjuangan dari awal kuliah sampai sekarang, Juned, Lulu, Jawa, Ugik, Dinda, Isty, Yeyen, dan Fenni, yang selalu memberikan semangat kepada penulis dan yang selalu menemani penulis kemanapun.

Dalam Skripsi ini penulis berusaha menyajikan yang terbaik dengan segala kemampuan yang penulis miliki. Namun demikian, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan

segala kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya, Aamiin.

Wasalammu'alaikum Wr,Wb

Medan, Maret 2018

Penulis

YENI ARMILA
1405160496

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. Uraian Teori.....	7
1. Keputusan Pembelian	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian	7
b. Tipe-Tipe Perilaku Pembelian.....	8
c. Proses Keputusan Pembelian	10
d. Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
2. Kualitas Pelayanan	13
a. Kualitas Pelayanan	13
b. Manfaat Kualitas Pelayanan	15
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	16
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	18

B.	Kerangka Koneptual	19
C.	Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN		21
A.	Pendekatan Penelitian.....	21
B.	Defenisi Operasional	21
C.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
D.	Populasi dan Sampel.....	23
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	24
F.	Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		32
A.	Hasil Penelitian	32
	1. Deskripsi Data	32
B.	Pembahasan	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		44
A.	Kesimpulan	44
B.	Saran	45

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III-1. Indikator Kualitas Pelayanan	21
Tabel III.2 Indikator Keputusan Nasabah	22
Tabel III-3 Waktu Penelitian	22
Tabel III-3 Uji Validitas Instrument Kualitas Pelayanan (X1)	26
Tabel III-4 Uji Validitas Instrument Kualitas Pelayanan (Y).....	27
Tabel III-6 Hasil uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan X dan Keputusan Nasabah Y	29
Tabel IV-1 Skala Pengukuran Likert.....	32
Tabel IV-1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel-IV-2 Distribusi responden berdasarkan usia	33
Tabel IV-3 Distribusi Responden berdasarkan pekerjaan	34
Tabel IV-3 Hasil Kuisisioner variabel Kualitas Pelayanan (X)	35
Tabel IV-4 Hasil Kuisisioner variabel Keputusan Nasabah (Y).....	36
Tabel IV-5 Regresi Linear Sederhana	38
Tabel IV-6 Uji t (Parsial)	40
Tabel IV-7 Koefisien determinasi variabel X terhadap variabel Y.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	10
Gambar II.1	Paradigma Penelitian	20

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya kegiatan ekonomi, kebutuhan manusia pun semakin berkembang. Begitu pula kebutuhan akan pendanaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut semakin meningkat. Kebutuhan pendanaan tersebut sebagian besar dapat dipenuhi melalui kegiatan pinjam meminjam. Kegiatan pinjam meminjam ini dilakukan oleh perseorangan atau badan hukum dengan suatu lembaga, baik lembaga informal maupun lembaga formal. Bagi masyarakat kelas menengah keatas, lembaga formal menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhannya. Lembaga formal tersebut dapat dibagi kedalam dua jenis, lembaga bank dan lembaga non bank. Akan tetapi, paradigma yang beredar dimasyarakat, jika meminjam uang ke lembaga bank akan lebih baik dibanding dengan yang lainnya. Tanpa mempertimbangkan proses peminjaman yang cukup lama dan rumit.

Padahal pemerintah sudah menyediakan Perum Pegadaian yang menawarkan akses yang lebih mudah, proses yang cepat dan memudahkan masyarakat untuk memperoleh dana. Pengertian usaha gadai adalah kegiatan meminjamkan barang-barang berharga kepada pihak-pihak tertentu guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai. Barang gadai harus berbentuk barang bergerak dan tidak bergerak, oleh karena itu pemberian pinjaman sangat ditentukan oleh nilai dan jumlah barang yang digadaikan. Disamping memberikan pinjaman kepada masyarakat, pegadaian

syariah juga memberikan pelayanan berupa jasa penaksiran atas nilai suatu barang. Jasa yang ditaksir biasanya meliputi semua barang bergerak dan tidak bergerak. Jasa ini diberikan kepada mereka yang ingin mengetahui kualitas barang seperti emas, perak, dan berlian. Biaya yang dikenakan kepada nasabah yaitu berupa ongkos penaksiran barang. PT. Pegadaian juga menjual logam mulia, yaitu jasa penyediaan fasilitas berupa tempat penjualan emas eksekutif yang terjamin kualitas dan keasliannya. Gould Counter ini semacam toko dengan galeri dimana setiap pembelian emas di toko milik pegadaian syariah akan dilampiri sertifikat jaminan. Hal ini diberikan untuk memberikan layanan bagi masyarakat kelas menengah yang masih peduli image. Dengan sertifikat tersebut masyarakat percaya akan kualitas dan keaslian emas.

Meskipun pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan bentukan pemerintah, akan tetapi sering kali dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Nasabah yang menggunakan jasa gadai tidak signifikan bahkan hanya dapat menyentuh kalangan menengah ke bawah. Artinya, pegadaian belum sepenuhnya diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan/nasabah, perusahaan seharusnya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Faktor pertama yang sangat mempengaruhi adalah kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan yang diberikan tidak cukup untuk perorangan melainkan untuk semua pengguna jasa gadai pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia, hal lain yang mendukung adalah kenyamanan saat dalam berinteraksi.

Memahami kepuasan pelanggan sangat penting bagi aktivitas pemasaran. Kepuasan pelanggan menggambarkan bagaimana pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima. Dengan kata lain bagaimana cara perusahaan

memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada pengguna produk jasa gadai. Setiap perusahaan pasti berusaha memberikan pelayanan kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 212) kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluhan dapat memenuhi persyaratan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pengguna jasa gadai dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan pelayanan yang baik maka pengguna jasa akan merasa puas terhadap pelayanan yang kita berikan. Oleh karena itu, untuk dapat mempengaruhi keputusan nasabah yang positif, perlu di tingkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabah agar dapat memberikan loyalitasnya kepada perusahaan. Keputusan nasabah dalam menggunakan jasa gadai tentu sangat dipengaruhi oleh faktor pelayanan. Karena pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan nasabah dan keputusan nasabah untuk kembali menggunakan jasa di perusahaan tersebut.

Hasil prapenelitian yang penulis lakukan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helevita bahwa fenomena yang terjadi dalam hal kualitas pelayanan, dalam hal ini masih terjadi antrian yang cukup panjang setiap harinya yang membuat nasabah merasa jenuh dalam menunggu antrian giliran. Disamping itu masih ada komplain nasabah mengenai tidak diberitahukannya masa jatuh tempo gadai baik berupa pemberitahuan melalui surat, telepon atau sms dari pihak pegadaian. Dimana dalam hal ini nasabah merasa kecewa karena perhiasan emas yang digadai tidak bisa diambil lagi karena sudah dilelang oleh perusahaan.

Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik sehingga pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Layanan konsumen terdiri dari dua elemen, yakni elemen nyata yang bisa dilihat atau diraba, didengar ataupun dirasakan seperti membuat konsumen merasa aman, rileks, percaya dan sangat cenderung kearah pemasok dan masing-masing anggota staf.

Berdasarkan uraian diatas terlihat bahwa kualitas pelayanan pengaruh besar pada keputusan nasabah. Untuk itu peneliti tertarik mengkaji lebih dalam masalah tersebut dengan melakukan penelitian skripsi dengan judul sebagai berikut: **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Gadai pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Belum efektifnya Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia, hal ini dapat dilihat dari antrian yang cukup panjang setiap harinya.
2. Masih ada nasabah yang tidak puas dengan pelayanan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia dikarenakan tidak diberitahukannya masa jatuh tempo gadai baik berupa pemberitahuan meelelalui surat, telepon atau sms dari pihak pegadaian.

3. Masih rendahnya kemampuan karyawan dalam melakukan hubungan baik dengan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah yang hanya mencakup mengenai kualitas pelayanan dan keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia?”.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia”.

2. Manfaat Penelitian:

- a. Manfaat Teoritis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

- b. Manfaat Praktis, dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen pemasaran PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia.
- c. Manfaat bagi pihak lain, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang nantinya akan meneliti masalah yang sama di masa yang akan datang mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dengan memahami keputusan pembelian pelanggan maka perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya, sehingga dapat membantu perusahaan tersebut untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler (2009, hal 188) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang ada di dalam antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain, faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan atau yang tidak terduga.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa saja yang dibutuhkan. Hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Supranto dan Limakrisna (2011, hal. 4) mengartikan perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan

(memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Sunyoto (2014, hal. 28) menyatakan keputusan pembelian konsumen terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek produk apa yang akan dibeli.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tindakan atau keputusan konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihannya atas penggunaan atau pembelian. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, dan memakai barang dan jasa, semata-mata untuk memuaskan kebutuhannya.

b. Tipe-Tipe Perilaku Pembelian

Ada satu konsep lagi yang tidak boleh kita lewatkan dalam mempelajari perilaku pasar konsumen, yakni tipe-tipe keputusan dalam pembelian. Jadi, keputusan yang diambil oleh individu di pasar konsumen dibagi berdasarkan keterlibatannya, dan perbedaan antara merek produk. Keterlibatan adalah jumlah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk memilih, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, ada 4 tipe keputusan menurut Amir (2013, hal 63) yaitu:

1) Perilaku kompleks

Perilaku kompleks terjadi ketika keterlibatan kita tinggi. Keterlibatan pembelian kita tinggi terjadi ketika waktu dan usaha yang kita korbankan banyak dan besar. Ketika harga produk itu mahal. Kemudian, risikonya tinggi jika anda salah dalam pembelian. Karena harga yang mahal, anda menjadi jarang membelinya.

2) Mengurangi ketidakcocokan

Katakanlah kita ingin membeli barang yang keterlibatannya tinggi. misalnya, perbedaan antara merek sony dan phillips mungkin relatif tidak seberapa. Akan tetapi sering kali ketika kita selesai membeli, kita merasa, “mengapa tidak mengambil phillips, ya ?” timbul pemikiran bahwa audio system merasa sony yang anda beli memiliki kelemahan-kelemahan. Pada saat itulah timbul perilaku mengurangi ketidakcocokan. Anda akan “menyenangkan-nyenangkan” perasaan anda dengan mengatakan, bahwa merek sony adalah merek yang terbaik.

3) Mencari variasi

Inilah merupakan perilaku yang suka memilih-milih barang dimana sekali waktu memilih merek A, tetapi dilain waktu memilih merek B. Karena perbedaan mereknya cukup signifikan, misalnya dalam dua produk yang memiliki tipe dan keunggulannya berbeda. Di sisi lain, kita memiliki anggapan bahwa keterlibatan kita atas brang-barang seperti ini rendah, dimana sekali-sekali mengganti produk yang lebih baik.

4) *Habitual buying*

Perilaku ini terjadi saat orang “main ambil” saja produk-produk tertentu (misalnya di Supermarket), misalnya es krim. Perbedaan antar merek es krim Walls dan Campina sendiri tidak terlalu mencolok. Selain itu, keterlibatan kita kecil. Apakah es krim akan menyebabkan kita sakit jantung ? tentu tidak. Jadi, pembelian barang seperti ini tidak memiliki risiko besar sekaligus murah harganya.

c. Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2009, hal 184) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.



Sumber : Kotler dan Keller (2009, hal. 185)

Gambar II-1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan *internal* dan *eksternal*. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian flexibel seperti barang-barang mewah, paket liburan. Pemasar

mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2) Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merk peralatan.

3) Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari mamfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan mamfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Konsumen akan memberi perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan mamfaat yang memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga memberi maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2): kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan ada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

d. Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar harus berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2009, hal 203) Indikator keputusan pembelian yaitu :

1) Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan

2) Pembelian merek

Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang

3) Pemilihan saluran pembelian

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang di inginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atau layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh pihak perusahaan yang melibatkan seluruh daya yang dimiliki perusahaan.

Peran penting dari kualitas pelayanan adalah harus mampu melayani pelanggan secara memuaskan, baik dengan keterampilan dan kompetensi yang dimiliki oleh karya (*attitude*, keterampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab) maupun dengan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang (Gedung, desain interior serta peralatan perlengkapan) yang mampu menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan. Atau dengan kata lain dapat dilakukan bahwa peran penting pelayanan penerima terletak pada kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan secara optimal pada konsumennya dengan menggabungkan kemampuan dari para staf dan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang.

Menurut Tjiptono (2012, hal.74) Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" *conformance to*

requeritments”.Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.Istilah nilai (value) sering kali digunakan untuk mengacu kepada kualitas relative suatu produk dikaitkan dengan harga bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2012,hal.67) menyatakan bahwa kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat,dengan kata lain produk sesuai dengan produk produk standart.

Menurut Kotler (2009,hal.50) menyatakan kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan para konsumen.Pelayan yang dimaksud adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa selama konsumen tersebut berada di tempat, kualitas layanan di uji pada setiap pelaksanaan jasa pelayanan yang di berikan.

Menurut Bahar (2011, hal. 36) Kualitas layanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapannya.Konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan.Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya.Selanjutnya akan berdampak positif bagi perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut.

Dari definisi di atas dapat dilihat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan,

hubungan, kemampuan, dan keterhambatan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar tetap terus hidup.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Menurut Lupiyoadi (2013,hal.213) manfaat kualitas pelayanan yaitu: faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perhatian efisiensi produk, adapun penjelasannya adalah:

1) Keuntungan Eksternal

Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu dimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Indonesia.

2) Keuntungan Internal

Keuntungan internal tampak pada saat bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan. Dari adanya komitmen yang di kemukakan beliau kedua manfaat tersebut dapat

membentuk suatu keseimbangan proses peningkatan dan pembelajaran secara eksternal dan internal yang efisien.

Menurut Laksana (2008,hal.144) manfaat kualitas pelayanan adalah “faktor kunci sukses bagi organisasi atau perusahaan.” Sedangkan manfaat kualitas pelayanan menurut Supriadi (2011, hal. 37) adalah “keberhasilan bisnis jasa apapun sangat di tentukan oleh kualitas jasa yang ditawarkan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012,hal.75) dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan,kualitas memiliki beberapa dimensi pokok tergantung pada konteksnya.Dalam kasus pemasaran ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan.

1) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari produk,misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat,ketajaman gambar dan sebuah TV, serta kebersihan masakan restoran.

2) Fitur (*features*)

Karakteristik perlengkapan khusus yang biasa menambah pengalaman pemakaian produk,contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat,AC mobil,dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

3) *Reliabilitas*

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan,semakin andalproduk bersangkutan.

4) Konformasi (*conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standart yang berlaku.

5) Daya Tahan (*durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

6) Serviceability

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara dan seterusnya).

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, Arloji Rolex, Kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony. Mengukur kepuasan konsumen/pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengetahui bagaimana seorang pelanggan dikatakan puas, serta menemukan bagaimana yang membutuhkan peningkatan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012,hal.75) Dalam kasus pemasaran jasa,dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

- 1) *Reliabilitas*,yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera,akurat,dan memuaskan.
- 2) *Responsivitas*,yaitu keinginan dan kesedian para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) *Assurance*,mencakup pengetahuan,kompetensi,keseponan,dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik,risiko atau keragu-raguan.
- 4) *Empathy*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian persoal,dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) *Tangibles*,meliputi fasilitas fisik,perlengkapan,karyawan,dan sarana komunikasi.

Menurut Tjiptono (2012. hal.51), indikator kualitas pelayanan secara garis besar terbagi atas empat unsur, yaitu:

1) Kecepatan

Kecepatan adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pihak konsumen khususnya dalam hal kecepatan merespon keinginan konsumen.

2) Ketepatan

Ketepatan adalah suatu kemampuan perusahaan dalam merespon permintaan konsumen.

3) Keramahan

Keramahan adalah sikap yang harus dimiliki bagi setiap pekerja perusahaan yang bertugas dalam melayani konsumen dengan kata-kata yang sopan dan sikap yang membuat konsumen merasa nyaman dan senang.

4) Kenyamanan

Kenyamanan adalah suatu perasaan yang timbul didalam diri konsumen sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan merupakan salah satu alasan bagi konsumen untuk datang kembali dan membeli produk lainnya.

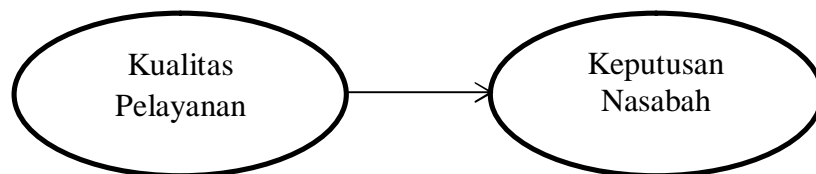
B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survey literature, Kuncoro, (2011, hal.9).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Kusumah (2011, hal. 35) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang. Secara khusus, penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah model untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman di Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang atau yang dikenal dengan nama Watasi dimana restoran ini mengalami fluktuasi penjualan yang

cenderung kearah penurunan dari bulan Januari 2010 hingga bulan Januari 2011. Pada dasarnya tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap perilaku keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Restoran Waroeng Taman Singosari, dimana kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai 47,8 %.



Gambar. II.1
Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis Sugiyono, (2012, hal 139). Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah: Ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Jasa Gadai pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif adalah mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa serta menginterpretasikan data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dan membandingkan pengetahuan teknis (data primer) dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan untuk kemudian mengambil kesimpulan, Sugiyono (2014, hal. 86).

B. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tabel III – 1: Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1	Tangible
2	Reliability
3	Responsiveness
4	Assurance
5	Emphaty

Sumber : Hardiansyah (2011, hal. 46)

2. Keputusan Nasabah

Kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan pelanggan dengan kenyataan yang pelanggan alami dan rasakan dari pelayanan yang diberikan.

Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Berarti Keputusan (decision) adalah pilihan (choice), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan berada pada satu dari dua kategori: terprogram dan tidak terprogram.

Tabel III – 2: Indikator Keputusan Nasabah

No	Indikator
1	Pembelian produk
2	Pembelian merek
3	Pemilihan saluran pembelian
4	Penentuan waktu pembelian

Sumber : Kotler (2009, hal 203)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dan waktu penelitian sebagai berikut :

Tempat : PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia.

Waktu : Penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2017 - Maret 2018

Tabel III.3 Waktu Penelitian

Jadwal kegiatan	2017/2018															
	Desember				Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Pengajuan judul	■	■														
2. Pembuatan Proposal		■	■	■												
3. Bimbingan Proposal			■	■	■											
4. Seminar Proposal					■											
5. Pengumpulan Data						■	■	■	■	■	■	■				
6. Bimbingan Skripsi							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7. Sidang Meja Hijau															■	

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal.73) Populasi adalah Keseluruhan objek/subjek penelitian sampai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Populasi maksudnya bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi meliputi semua karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Populasi didalam penelitian ini adalah 400 nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia, dimana data diperoleh per 3 bulan dari bulan November 2017 sampai dengan bulan Februari 2018.

2. Sampel

Menurut Azuar Juliandi dan Irfan (2014:55) menyatakan bahwa sampel merupakan wakil dari populasi dan sampel penelitian boleh berupa benda maupun bukan benda. Umumnya penelitian-penelitian ilmu-ilmu perilaku populasi dan sampelnya adalah kumpulan manusia (karyawan, konsumen).

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin menurut Umar dalam Azuar Juliandi (2014:55) sebagai berikut ini:

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e =Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misal, 1 %, 5%, 10%)

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai sebagai berikut:

$$n = \frac{400}{1 + (400 \times 0,10^2)}$$

$$n = 80 \text{nasabah}$$

Hasil dari perhitungan rumus Slovin didapatkan jumlah 80 Setelah hasil pembulatan maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 80 orang nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia.

E. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

1. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

2. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan.

3. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada *responden*, dengan harapan mereka akan

memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner kepuasan pelanggan mempunyai banyak aplikasi/manfaat yang dibahas dan dapat memantau proses bisnis yang sedang berjalan, menunjukkan kelemahan dan kekuatan yang bersifat umum, dan membantu menentukan kebutuhan pelanggan atau dimensi mutu yang paling penting.

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para pelanggan PT. Pegadaian (Peresero) dengan menggunakan *skala likert* dalam Daftar pertanyaan dan beri lingkaran pada nomor/angka, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada jawaban dengan menggunakan skala sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju dengan pertanyaan ini (STS) dengan skor 1
- b. Tidak setuju dengan pertanyaan ini (TS) dengan skor 2
- c. Netral terhadap pertanyaan ini (N) dengan skor 3
- d. Setuju dengan pertanyaan ini (S) dengan skor 4
- e. Sangat setuju dengan pertanyaan ini (SS) dengan skor 5

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

a. Validitas Instrumen

1) Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2) Rumus Statistik untuk Pengujian Validitas

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

Menurut Sugiono (2016, hal :212)

Dimana :

n = banyak nya pasangan pengamatan

x = Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas.

y = Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

3) Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} ,

Jika $r_{hitung} > r_{tabel} (0.05) = \text{valid}$

Jika $r_{hitung} < r_{tabel} (< 0,05) = \text{tidak valid}$

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

Tabel III.3
Uji Validitas Instrument Kualitas Pelayanan (X₁)

No. Per.	R _{hitung}	R _{tabel}	Probabilitas	Keterangan
P1	0,654	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P2	0,731	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P3	0,672	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P4	0,772	0,219	0,000 < 0,05	Valid

P5	0,788	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P6	0,734	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P7	0,720	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P8	0,750	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P9	0,816	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P10	0,812	0,219	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai probabilitas dari item 1 sampai 10 menunjukkan bahwa dengan taraf signifikan < 0,05 artinya seluruh item pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan (X) dinyatakan valid.

Tabel III.4
Uji Validitas Instrument Keputusan Nasabah (Y)

No. Per.	R _{hitung}	R _{tabel}	Probabilitas	Keterangan
P1	0,807	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P2	0,810	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P3	0,802	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P4	0,868	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P5	0,795	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P6	0,863	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P7	0,840	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P8	0,781	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P9	0,884	0,219	0,000 < 0,05	Valid
P10	0,822	0,219	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai probabilitas dari item pernyataan nomor 1 sampai 10 menunjukkan bahwa taraf signifikan < 0,05 artinya seluruh item pernyataan dari variabel keputusan nasabah (Y) dinyatakan valid

b. Reliabilitas Instrumen

1) Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

2) Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas internal seluruh instrument

k = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan ke dua.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus scale, realibility analisys dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

3) Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

Kriteria pengujian reliabilitas yaitu :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Kriteria pengujian realibilitas yaitu :

- c) Jika nilai koefisien realibilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki realibilitas yang baik.
- d) Jika nilai koefisien realibilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki realibilitas yang kurang baik.

Hasilnya ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel III.6
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Kualitas Pelayanan X dan Keputusan Nasabah Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	R _{tabel}	Status
Kualitas Pelayanan (X)	0,775	0,195	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,785	0,195	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai cronbach alpha untuk variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,775, dan keputusan nasabah (Y) sebesar 0,785. Hal ini menunjukkan bahwa cronbach alpha > 0,6 berarti dapat disimpulkan bahwa semua bentuk pernyataan dianggap reliable (terpercaya).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi sederhana tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Korelasi regresi linier sederhana

$$Y^a = a + bx$$

ketentuannya :

Y = Keputusan Nasabah

a = konstanta persamaan regresi

b = koefisien regresi

x = Kualitas Pelayanan

(Sugiyono, 2012, hal 243)

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut .

Rumus umumnya adalah:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Dimana :

r_{xy} = korelasi variabel x dan y yang ditemukan

n = jumlah sampel

ketentuannya :

1. Bila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 = ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.



2. Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 = diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

b. Uji Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan rumus uji Determinasi:

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Bagian ini menggambarkan data-data secara ringkas dalam bentuk table atau grafik dari setiap variabel penelitian, termasuk data-data identitas responden. Hasil penelitian berisi mengenai dua hal penting yaitu deskripsi data data dan analisi data, serta pembahasannya. Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X, dan 10 pernyataan untuk variabel Y. dan yang menjadi variabel X adalah Kualitas Pelayanan, kemudian yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Nasabah. Angket yang penulis sebar ini kepada responden yang berjumlah 80 orang Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *likert* berbentuk table *ceklist*.

Table IV.1
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pada tabel di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X variabel independen (bebas) yang terdiri dari variabel Kualitas Pelayanan maupun variabel Y yaitu variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Nasabah. Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden sebagai berikut.

a. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini:

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel IV-1.
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	29	36,2	36,2	36,2
Perempuan	51	63,8	63,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 29 orang (36,2%), sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (63,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

2) Usia

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia
Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 Thn	21	26,2	26,2	26,2
26-35 Thn	23	28,8	28,8	55,0
36-45 Thn	22	27,5	27,5	82,5
> 45 Thn	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa usia responden 18-25 tahun sebanyak 21 orang (26,2%), responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 23 orang (28,8%) responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 22 orang (27,5%) sedangkan responden > 45 tahun sebanyak 14 orang atau (17,5%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas usia responden berkisar antara 26-35 tahun.

3) Pekerjaan

Tabel IV-3.
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	15	18,8	18,8	18,8
Pegawai/swasta	38	47,5	47,5	66,2
lainnya	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa pekerjaan dari responden adalah mahasiswa sebanyak 15 orang (18,8%), pegawai/swasta sebanyak 38 orang (47,5%) sedangkan pekerjaan lainnya sebanyak 27 orang (33,8%). Hal ini dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pegawai/swasta.

b. Deskripsi Variabel

Variabel-variabel penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Kualitas pelayanan (X), dan Keputusan Nasabah (Y). Deskripsi dari tiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

Table IV.3
Hasil Kuisisioner variabel Kualitas Pelayanan (X)

Nomor Pernyataan	Jawaban										Total	
	SS		S		KS		TS		STS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	17	21,2	35	43,8	21	26,2	4	5,0	3	3,8	80	100%
2	16	20,0	33	41,2	24	30,0	7	8,8	0	0	80	100%
3	12	15,0	27	33,8	28	35,0	9	11,2	4	5,0	80	100%
4	10	12,5	33	41,2	22	27,5	13	16,2	2	2,5	80	100%
5	18	22,5	26	32,5	23	28,8	9	11,2	4	5,0	80	100%
6	15	18,8	33	41,2	21	26,2	11	13,8	0	0	80	100%
7	13	16,2	31	38,8	24	30,0	10	12,5	2	2,5	80	100%
8	14	17,5	32	40,0	28	35,0	4	5,0	2	2,5	80	100%
9	18	22,5	30	37,5	23	28,8	6	7,5	3	3,8	80	100%
10	11	13,8	36	45,0	21	26,2	9	11,2	3	3,8	80	100%

Data tabel diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Pegawai PT. Pegadaian selalu melayani nasabah dengan handal karena memiliki kecepatan dalam pemberian informasi perbankan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (43,8%).
- 2) Jawaban responden tentang PT. Pegadaian memiliki gedung dan fasilitas pelayanan yang berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (41,2%).
- 3) Jawaban responden tentang Pegawai PT. Pegadaian cepat tanggap terhadap kebutuhan nasabahnya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 28 orang (35,0%).
- 4) Jawaban responden tentang Pegawai PT. Pegadaian selalu bersedia membantu untuk menyelesaikan keluhan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (41,2%).
- 5) Jawaban responden tentang Pegawai PT. Pegadaian selalu melayani nasabah dengan handal karena mampu melakukan pelayanan dengan cepat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang (32,5%).

- 6) Jawaban responden tentang Pegawai PT. Pegadaian memberikan kemudahan kepada nasabahnya dalam transaksi di bank, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (41,2%).
- 7) Jawaban responden Nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap jaminan keamanan transaksi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (38,8%).
- 8) Jawaban responden tentang PT. Pegadaian selalu berpihak kepada nasabah memberikan kemudahan kepada nasabahnya dalam menyetor ditabungan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (40,0%).
- 9) Jawaban responden tentang Pegawai bertanggung jawab dan empati terhadap keluhan nasabahnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (37,5%).
- 10) Jawaban responden tentang Pegawai selalu memperhatikan kenyamanan nasabahnya selama mendapatkan pelayanan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (45,0%).

Table IV.4
Hasil Kuisisioner variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Jawaban										Total	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	21,2	26	32,5	17	21,2	12	15,0	8	10,0	80	100%
2	14	17,5	26	32,5	24	30,0	10	12,5	6	7,5	80	100%
3	13	16,2	23	28,8	25	31,2	14	17,5	5	6,2	80	100%
4	10	12,5	38	47,5	12	15,0	11	13,8	9	11,2	80	100%
5	17	21,2	29	36,2	20	25,0	6	7,5	8	10,0	80	100%
6	7	8,8	33	41,2	20	25,0	10	12,5	10	12,5	80	100%
7	12	15,0	35	43,8	16	20,0	13	16,2	4	5,0	80	100%
8	13	16,2	39	48,8	14	17,5	8	10,0	6	7,5	80	100%
9	9	11,2	31	38,8	25	31,2	10	12,5	5	6,2	80	100%
10	9	11,2	22	27,5	22	27,5	16	20,0	11	13,8	80	100%

Data tabel diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya memilih PT. Pegadaian karena lebih lebih terjamin, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang (32,5%).
- 2) Jawaban responden tentang Saya memilih PT. Pegadaian karena membantu keperluan anda, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang (32,5%).
- 3) Jawaban responden tentang Saya memilih PT. Pegadaian karena logonya menarik, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang (31,2%).
- 4) Jawaban responden tentang saya memilih PT. Pegadaian Karena jaraknya terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (47,5%).
- 5) Jawaban responden tentang saya memilih PT. Pegadaian karena lebih terkenal daripada perusahaan sejenis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang (36,2%).
- 6) Jawaban responden tentang Saya memilih PT. Pegadaian karena mudah ditemui, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (41,2%).
- 7) Jawaban responden tentang PT. Pegadaian menjadi prioritas utama saya menabung, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (43,8%).
- 8) Jawaban responden tentang saya memilih saya memilih PT. Pegadaian karena referensi dari teman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (48,8%).

9) Jawaban responden tentang Saya tetap memilih PT. Pegadaian meski banyak usaha lain yang sejenis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (38,8%).

10) Jawaban responden tentang Saya tetap memilih Saya melakukan transaksi secara rutin, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 22 orang (27,5%).

2. Analisis data

a. Regresi Linier Sederhana

Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan analisis statistik asosiatif untuk mengetahui hubungan antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia. Adapun alat uji statistik yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.0 dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel IV.6
Regresi Linier Sederhana
coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.359	4.538	
Kualitas Pelayanan	.703	.124	.541

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari tabel diatas dapat diketahui:

$$A = 8,359$$

$$b = 0,703$$

Persamaan model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b$

dari data diatas maka persamaan model regresinya adalah:

$$Y = 8,359 + 0,703 X + e$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki koefisien b_1 yang positif, artinya variabel X mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y. Variabel X memiliki koefisien b yang positif, artinya variabel X mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y.

b. Uji Hipotesis

1) Uji t (parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel, untuk menguji nilai t untuk n adalah $80-2=78$ adalah 1,664. Untuk menguji signifikansi hubungan, digunakan rumus uji statistik 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 :

$H_0 = \beta = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X)

dengan variabel terikat (Y).

$H_a = \beta \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X)

dengan variabel terikat (Y).

Kriteria Pengujian :

Tolak H_0 jika nilai probabilitas $t \leq$ taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. \leq)

Terima H_0 jika nilai probabilitas $t >$ taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $>$)

a) Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Nasabah, dari pengolahan data SPSS versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel IV-7. Uji t (parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.359	4.538		1.842	.069
Kualitas Pelayanan	.703	.124	.541	5.682	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

$$T_{hitung} = 5,682 > t_{tabel} = 1,664 \text{ atau sig. } 0,000 <$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis t_{hitung} diperoleh nilai sebesar 5,682 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,664 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan H_0 di tolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh antara variabel Kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

b) Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Nasabah, untuk lebih jelasnya akan dijelaskan pada table dibawah ini.

Tabel IV-9
Koefisien determinasi variabel X terhadap variabel Y
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.284	8.09941

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Semakin tinggi nilai R square maka akan semakin baik model regresi, karena kemampuan variabel bebas untuk menjalankan variabel terikatnya juga semakin besar. Nilai dapat diuji dengan determinasi.

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,541^2 \times 100\% \\
 &= 29,3 \%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,293 atau 29,3%, nilai ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Nasabah sebesar 29,3% dan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis asosiatif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap

variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian penulis maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Helvetia Medan dengan nilai $t_{hitung} = 5,682 > t_{tabel} = 1,664$. Dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$

Menurut Sutojo (2009, hal. 80) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya yaitu: kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang ditemukan, kelayakan harga dan syarat pembayaran, ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan, prospek perkembangan bisnis.

Ketika konsumen akan mengambil suatu Keputusan Nasabah, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus-menerus. Maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan Nasabah produk.

Abdullah & Tantri (2013, hal. 132) menyatakan: “Keputusan Nasabah merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merk-merk dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merk yang paling disukai.”

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Bijak (2013) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Nasabah.

Nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,293 atau 29,3%, nilai ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Nasabah sebesar 29,3% dan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis t_{hitung} diperoleh nilai sebesar 5,682 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,664 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan H_0 di tolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh antara variabel Kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Karena ketika konsumen akan mengambil suatu Keputusan Nasabah, variabel Kualitas pelayanan merupakan pertimbangan, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus-menerus.
2. Nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,293 atau 29,3%, nilai ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Nasabah sebesar 29,3% dan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu Keputusan Nasabah terhadap suatu produk.
3. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Nasabah konsumen pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Kualitas pelayanan meningkat

maka pembelian juga akan meningkat sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan Nasabah.

B. Saran

Dari keseluruhan uraian diatas, setelah melakukan penelitian, selanjutnya akan diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang dimiliki dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia sudah dapat dikatakan baik, sebaiknya perusahaan terus menjaga dan meningkatkan produknya agar tetap menjadi salah satu produk yang unggul.
2. Kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia sudah dapat dikatakan baik, sebaiknya perusahaan selalu dekat dengan nasabah dan dapat mempermudah segala urusan prabayar nasabah
3. Sebaiknya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia sudah selalu menjaga dan meningkatkan kinerja manajemen perusahaan dalam Kualitas pelayanan demi pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti atau mengadakan event tertentu agar konsumen sadar akan eksistensi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Helvetia sudah Namun bagi peneliti lainnya disarankan untuk meneruskan atau tindak lanjutkan kajian dari perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2013. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Bahar, 2011. *Program Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: Yayasan penerbit IDI
- Danang Sunyoto (2014) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran . (cetakan ke-3)* CAPS (center of academic publishing service) Hariadi (2009). "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. Vol. 1 Nomor 1, Januari 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Jakarta:Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2011. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit. Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock dan Lauren K. Wright, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Ridwan Zia Kusumah, 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang*. Fakultas ekonomi universitas diponegoro Semarang
- Sugiyono (2012) *Metodologi Penelitian Bisnis* .Bandung. : Alfabeta.
- Supranto dan Nandan Limakrisna (2011) *Perilaku Konsumen & strategi pemasaran* (Edisi.II) Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Supriadi, Dedi. 2011. "Peningkatan Kualitas Layanan Bimbingan dan Konseling di Sekolah", *Jurnal Ilmu Pendidikan Vol. 1 No.1, 2011*
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.