

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN
EMAS DI PEGADAIAN (PERSERO) CABANG
MEDAN KRAKATAU
(STUDI KOMPARATIF TOKO EMAS PUSAT PASAR)**

SKRIPSI

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

Oleh:

UGI ALANI
NPM. 1405160469



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



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

JL. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, Tanggal 24 Maret 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : **UGIALANI**
NPM : **1405160469**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN EMAS DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MEDAN KRAKATAU (STUDI KOMPARATIF TOKO EMAS PUSAT PASAR)**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

PENGUJI I

PENGUJI II

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si)

(HASTINA FEBRIATY, SE, M.Si)

Pembimbing

(Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

ADE GUNAWAN, S.E, M.Si



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

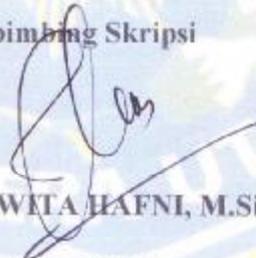
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : UGI ALANI
N.P.M : 1405160469
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN EMAS DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MEDAN KRAKATAU (STUDI KOMPARATIF TOKO EMAS PUSAT PASAR)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




H. JANURI, SE, MM, 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 : UGI ALANI
 N.P.M : 1405160469
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN EMAS DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MEDAN KRAKATAU (STUDI KOMPARATIF TOKO EMAS PUSAT PASAR)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
22/02/18	Ace Proposal Seminar		
05/02/18	Buat Desain		
12/02-18	Ace Kuesioner - Abstrak Kuesioner		
23/02-18	Kumpulkan data - Olah data -> transkripsi response - (terbaca jenis awal) - deskripsi variabel		
02/03-18	Uji Validasi dan Uji Keabsahan Uji Komparatif (terbaca jenis arah as)		
06/03-18	Bab V -> kesimpulan dan saran (terbaca jenis awal) - Pembahasan dan penutup		
12/03-18	Uji tuntas lampiran - Revisi		
	Ace Skripsi di sidy mjd hris		

Medan, Februari 2018
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

Dra. ROSWITA HAENI, M.Si

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : UGI ALANI
NIM : 1405160469
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP)
Institusi : 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, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas 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.....2017
Pembuat Pernyataan



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

ABSTRAK

UGI ALANI. NPM. 1405160469. Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Emas di Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau (Studi Komparatif Toko Emas Pusat Pasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Pemasaran. UMSU. Skripsi. 2018.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat kepuasan pelanggan dalam pembelian emas di pegadaian dan toko emas pusat pasar. Pendekatan ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dan komparatif. penulis mengambil sampel Pelanggan PT. Pegadaian (Persero) sebanyak 50 orang dan pelanggan toko emas pusat pasar medan sebanyak 50 orang. Untuk menentukan pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui angket. Berdasarkan hasil penelitian bawah ada perbedaan nilai rata-rata kepuasan pelanggan terhadap pembelian emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau dan Toko Emas Pusat Pasar Medan, dengan rata-rata kepuasan pelanggan Toko Emas Pusat Pasar Medan adalah sebesar 151,30 dan rata-rata kepuasan pelanggan PT. Pegadaian Cabang Medan Krakatau adalah sebesar 131,84. Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan terhadap pembelian emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau dan Toko Emas Pusat Pasar Medan dengan perolehan nilai $T_{hitung} > T_{table}$ ($15,382 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 10\%$ ($0,000 < 0,10$) hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **“Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Emas di Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau (Studi Komparatif Toko Emas Pusat Pasar”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Skripsi ini adalah merupakan hasil dari pengkajian dan pemikiran penulis, sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang tidak luput dari kesalahan dan ketidaksempurnaan. Guna menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca, kritik dan saran yang bersifat konstruktif akan penulis terima dengan hati dan pikiran terbuka.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang tersayang Ayahanda Ishaq dan Ibunda Amnah atas segala cinta, nasehat, dan dukungannya moril maupun materil kepada penulis. Dan Abang dan Kakak saya Deddy Caisar dan Friza Yuliana dan keponakan tersayang Rizkia

Alifa, yang selalu menyemangati dan menyayangi penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.

2. Bapak Dr. Agussani M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri SE,MM,M,Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Ade Gunawan SE,M,Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE,M.Si selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu DRA. Roswita Hafni, Msi selaku dosen Pembimbing Magang yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan magang.
8. Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Kak Feny Anggaraini sebagai instruktur magang, bu yola, bu uli, pak arif, pak mahadi, bg fithra, bg rilli selaku pegawai dalam bidang Bina Usaha yang telah banyak membantu dan membimbing saya serta seluruh staf dan karyawan PT Pelabuhan Indonesia I Persero yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

10. Teman teman seperjuangan dari awal kuliah sampai sekarang, Rizki Eka Putri, Nurmah Fudzah, Suci Indriyani, Sri Hastuti, Nurul Annisa yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
11. Teman sekamar kos dari awal kuliah sampai sekarang Mentari Agustina yang selalu mendengarkan curhat penulis, dan teman saya lainnya Wdiyanti Johannes, Putri Yeni Lestari dan Hadi Syahputra yang merangkap teman kuliah dan teman sekampung juga.
12. Teman-teman kos super heboh Risma Dilla, Dina Elyzah Situmorang, Wilda Nur Fauziah Matondang, dan Alya Adresina yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

Akhirnya penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak. Semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua dan semoga kiranya skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Wassalam

Medan, April 2017

Penulis

UGI ALANI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II URAIAN TEORI	10
A. Kerangka Teori	10
1. Kepuasan Pelanggan	10
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	11
c. Mengukur Kepuasan Konsumen	14
d. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	15
2. Harga	16
a. Pengertian Harga.....	16
b. Arti penting Harga	17
c. Tujuan Penetapan Harga.....	18
d. Faktor yang Mempengaruhi Harga	20
e. Indikator harga.....	22
3. Kualitas Produk.....	22
a. Pengertian Kualitas Produk	22
b. Dimensi Kualitas Produk.....	23

c.	Indikator Kualitas Produk.....	24
4.	Keputusan Pembelian.....	26
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
b.	Pengertian Perilaku Konsumen.....	28
c.	Proses Pengambilan Keputusan	29
d.	Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	31
5.	Perhiasan Emas di PT Pegadaian.....	32
a.	Pengertian Emas.....	32
b.	MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi)	34
c.	Kelebihan dan Keuntungan Investasi Logam Mulia	34
d.	Resiko Logam Mulia	36
B.	Kerangka Konseptual.....	37
C.	Hipotesis	38
BAB III	METODE PENELITIAN	40
A.	Pendekatan Penelitian	40
B.	Definisi Operasional Variable	40
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	41
D.	Populasi dan Sampel	42
E.	Teknik Pengumpulan Data	43
F.	Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A.	Hasil Penelitian.....	51
1.	Deskriptif Hasil Penelitian	51
2.	Karakteristik Responden	52

3. Deskriptif Variabel Penelitian	55
4. Analisis Komparatif Data Penelitian	71
B. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Harga Emas di PT. Pegadaian (Persero) dengan Harga di Toko Emas.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Defenisi Operasional.....	40
Tabel 3.2	Rincian Waktu Penelitian.....	42
Tabel 3.3	Skala Likert	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model dan bentuk emas	6
Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	39
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Normal	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia merupakan kegiatan yang telah lama berlangsung di muka bumi ini. Dahulu jual beli dilakukan dengan cara menukar suatu bentuk barang dengan barang yang lainnya, misalnya seekor kambing ditukar dengan 5 gr emas atau 1 kg ikan ditukar dengan 1 kg beras dalam bahasa ekonomi hal tersebut disebut barter.

Usaha manusia dalam rangka mewujudkan kesejahteraan hidup umat dimuka bumi ini sangat berkaitan dengan kegiatan ekonomi, apapun yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas dari kegiatan ekonomi termasuk jual beli. Seperti yang didefinisikan oleh Sayyid Sabiq, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan, atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan. (Ghazaly dkk, 2010, hal. 67).

Kepuasan pelanggan dianggap penting karena hasil penjualan perusahaan bersumber dari dua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli ulang. Biaya untuk mencari pelanggan baru lebih besar ketimbang mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, perusahaan berusaha agar selalu merasa senang.

Tidak cukup bagi perusahaan sekarang jika hanya mencoba mengunci kepuasan pelanggan dengan *convenience* (kenyamanan), paling berkualitas, paling murah, paling unik, atau bahkan paling menarik. Perusahaan sekarang dituntut untuk bisa mengunci pelanggan dengan dataran yang lebih dalam,

bukan hanya pikirannya, bukan pula karena hatinya, melainkan spiritnya. Jika bisa masuk kesana kepuasan pelanggan yang terbentuk akan tahan lama karena bersumber dari keyakinan.

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu pelanggan akan merasa puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dalam perkembangannya PT. Pegadaian telah banyak berjasa dan ikut andil yang besar dalam membina kesejahteraan masyarakat, disamping itu peranan pegadaian juga sangat diperlukan dalam rangka mendorong kegiatan pembangunan, ini sesuai dengan peraturan pemerintah No.10 tahun 1983 tentang sifat utama Badan Usaha Milik Negara (BUMN), bahwa Perusahaan Umum (Perum) disyaratkan berusaha dibidang penyediaan jasa bagi masyarakat, selain itu didalamnya juga mengandung misi pembangunan nasional yang artinya pembangunan manusia seutuhnya dan pembangunan seluruh rakyat Indonesia yang nantinya akan mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata materil dan spiritual berdasarkan Pancasila.

Seperti kita ketahui, emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia. Emas juga mempunyai manfaat emosial untuk dinikmati keindahannya. Sudah Ada kesepakatan budaya secara global bahwa emas adalah logam mulia dengan nilai estetis yang tinggi. Nilai keindahannya berpadu dengan harganya yang menarik sehingga jadilah emas sebagai sarana untuk mengekspresi diri, emas telah menjadi simbol status di berbagai sub-kultur di Indonesia.

Ada salah satu produk investasi yang ditawarkan oleh pegadaian, yaitu MULIA (Murabahah Emas Logam Mulia Investasi Abadi), sejak 2008. Yaitu pegadaian memfasilitasi jual beli emas batangan. Bisa dengan cara cash ataupun credit/dicicil dengan maksimal 36 bulan. Logam Mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil.

MULIA adalah salah satu produk Pegadaian yang intinya adalah penjualan Logam Mulia (Emas Batangan) kepada masyarakat baik secara tunai maupun dengan pola angsuran (Kredit). Produk ini selain merupakan upaya diversifikasi perusahaan dalam meraih laba, juga bertujuan untuk membantu mempermudah masyarakat yang ingin menabung dalam bentuk Logam Mulia.

Keuntungan menabung dalam bentuk Logam Mulia salah satunya adalah likuiditasnya yang unik. LM sangat mudah diuangkan, dapat dijual kembali kembali ke PT Antam maupun ke kantor cabang Pegadaian terdekat sesuai harga buy back yang tercantum dalam website resmi kedua perusahaan tersebut. Disamping itu, nilai LM walau mengalami fluktuatif, namun bila dilihat dari pergerakan 5 tahun sebelumnya, mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini membuat Logam mulia menjadi salah satu pilihan yang tepat sebagai investasi dan pelindung uang kita dari inflasi.

Masyarakat yang hendak membeli Logam Mulia (LM) di Pegadaian dapat memilih bentuk transaksi tunai maupun kredit. Namun khusus pembelian tunai hanya dilayani oleh kantor cabang yang memiliki loket pelayanan Gallery, sedangkan kantor cabang lain yang tidak memiliki loket pelayanan Gallery, saat ini

hanya melayani penjualan secara kredit. LM yang dijual dalam produk MULIA ini adalah 100% produk BARU, yang baru diorder Pegadaian ke PT Antam saat ada transaksi pembelian dari pelanggan. Membeli Logam Mulia baik secara tunai maupun kredit, persyaratan administrasi yang diperlukan hanyalah Copy KTP (dengan menunjukkan KTP Aslinya).

Untuk pembelian tunai di loket Gallery, harga yang harus dibayar adalah adalah harga dasar yang ditetapkan oleh PT Antam selaku produsen LM ditambah margin 3%. (harga dasar LM dapat dilihat di website resmi PT Antam atau diportal resmi PT Pegadaian).

Untuk pembelian secara kredit, dapat dilakukan diseluruh outlet Pegadaian, Konvensional maupun syariah, baik yang memiliki loket pelayanan Gallery, maupun yang tidak. Pelanggan cukup membayar Uang muka, dan sisanya dapat diangsur sesuai jangka waktu yang dipilih ,yaitu 3, 6,12,18,24 dan 36 bulan. Dengan uang muka mulai 25% (minimal DP bervariasi, tergantung jangka waktu yang dipilih).

Disamping produk emas MULIA, PT Pegadaian (Persero) secara rutin menggelar lelang perhiasan emas murah. Kegiatan tersebut dilakukan di dalam kantor Pegadaian Cabang Krakatau. Emas yang dijual di lelang terjamin kualitas, kadar, dan keasliannya. Pegadaian menaksir harga emas berdasarkan kadar dan beratnya. Sebaliknya, toko emas menerapkan pembebanan biaya pembuatan motif, bentuk, jumlah mata, dan ongkos lainnya sehingga menjual harga lebih mahal.

Emas-emas lelangan yang dijual Pegadaian seluruhnya berasal dari emas yang digadaikan masyarakat dan kemudian tak mampu menebusnya kembali.

Emas yang diperjual belikan ditawarkan jauh lebih banyak sehingga masyarakat bisa memilih sesuai selera. Di sini juga disediakan cuci perhiasan gratis. Mau beli atau mau tidak, bisa cuci gratis. berikut ini adalah perbandingan harga emas di PT. Pegadaian (Persero) dengan harga di Toko Emas.

Tabel I.1
Harga Emas di PT. Pegadaian (Persero) dengan Harga di Toko Emas

Kadar	Toko Emas	PT. Pegadaian
6 Karat	108,900	131,460
8 Karat	154,275	175,280
10 Karat	199,650	219,100
12 Karat	245,025	262,920
14 Karat	290,400	306,740
15 Karat	313,088	328,650
16 Karat	335,775	350,560
17 Karat	358,463	372,470
18 Karat	381,150	394,380
19 Karat	403,838	416,290
20 Karat	426,525	438,200
21 Karat	449,213	460,110
22 Karat	471,900	482,020
23 Karat	494,588	503,930
24 Karat	517,275	525,840

Ket: PT. Pegadaian (Persero) dan harga di Toko Emas

Dari tabel perbandingan di atas dapat diketahui bahwa harga emas di toko perhiasan lebih murah dibanding dengan harga emas di pegadaian hal ini membuat kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk membeli emas di toko perhiasan.

Berdasarkan pra riset yang penulis lakukan, bahwa masyarakat kurang puas dalam membeli emas yang dilelang maupun logam MULIA, dikarenakan masyarakat menilai harga perhiasan di PT. Pegadaian dinilai masih tinggi

sehingga masyarakat lebih memilih membeli di tempat lain, umumnya mereka membeli emas pada toko langganan mereka, karena masih bisa sedikit negosiasi masalah harga apabila beli emas di toko langganannya.

Disamping itu perhiasan emas di PT. Pegadaian lebih rendah dari kualitas perhiasan di pasar, karena masyarakat menganggap bahwa emas yang diperjualbelikan sudah bekas pakai dari orang lain. Dalam arti bahwa model dan bentuk perhiasan yang diperjual belikan kurang menjadi minat pelanggan dalam membeli untuk dipakai secara pribadi, dikarenakan emas yang diperjual belikan teradapat nama pelanggan sebelumnya, sehingga tidak memberikan kepuasan tersendiri dalam membeli emas di PT. Pegadaian (Persero).

Sejumlah lelang perhiasan yang dijual di Pegadaian antara lain cincin, anting, koin emas, giwang, kalung, sampai logam mulia batangan. PT Pegadaian (Persero) secara rutin menggelar bazar perhiasan, PT Pegadaian (Persero) menjual dengan model yang terbatas yang dijual di bazar, sebaliknya, toko emas menjulan emas dengan aneka ragam pilihan dengan bentuk yang sangat menarik.



Model Emas di Toko Emas



Model Emas di PT. Pegadaian (Persero)

Gambar 1.1

Model Emas di Toko Emas dan Model Emas di PT. Pegadaian (Persero)

Namun berdasarkan pra penelitian penulis bahwa pelanggan lebih cenderung membelil emas di toko emas dibanding emas lelangan PT. Pegadaian dikarenakan di toko emas memiliki aneka ragam bentuk emas pilihan.

Sebuah penelitian tidak terlepas dari permasalahan sehingga perlu kiranya masalah tersebut untuk diteliti, dianalisis dan dipecahkan. Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka diperlukan suatu kajian mendalam untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan masyarakat terhadap pembelian emas pada pegadaian. Maka Penulis mencoba membuat suatu penelitian dalam sebuah skripsi yang berjudul: “**Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Emas di Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau (Studi Komparatif Toko Emas Pusat Pasar)**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Harga perhiasan di PT. Pegadaian dinilai masih tinggi sehingga masyarakat kurang puas dan lebih memilih membeli di tempat lain.
2. Kualitas perhiasan di PT Pegadaian lebih rendah dari kualitas perhiasan di pasar
3. Model atau bentuk-bentuk perhiasan yang ada di PT. Pegadaian terbatas dan berbeda dengan toko emas yang diperjual belikkan di toko emas yang beraneka ragam model dan bentuknya.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Batasan permasalahan dalam penelitian ini hanya pada kepuasan pelanggan yang mempengaruhi pembelian emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau yaitu pada faktor harga, kualitas perhiasan dan bentuk dan model model perhiasan.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan harga yang ditawarkan PT. Pegadaian dengan Toko Emas di Pusat Pasar ?
2. Apakah ada perbedaan kualitas perhiasan emas lelang yang dijual di PT. Pegadaian dengan Toko Emas di Pusat Pasar ?
3. Apakah ada perbedaan Model atau bentuk-bentuk perhiasan yang ada di PT. Pegadaian dengan Model atau bentuk-bentuk perhiasan di toko emas pusat pasar?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat kepuasan pelanggan dalam pembelian emas di pegadaian dan toko emas pusat pasar.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Bagi akademis yaitu sebagai media pengembangan ilmu pengetahuan mengenai produk pegadaian syariah yang dipelajari dalam perkuliahan dan dapat diterapkan pada perusahaan yang diteliti oleh penulis, sedangkan bagi pihak lain yaitu sebagai bahan yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang jual beli emas di Pegadaian dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi yang tertarik sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi yang terkait dan menambah ilmu pengetahuan dalam merencanakan investasi dalam bentuk emas dan dapat membantu memberikan informasi dalam pengelolaan jual beli emas di Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya untuk judul yang sama atau pembahasan yang sejenis

BAB II

URAIAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Kotler (2009, hal 177) menyatakan bahwa: Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 24): “Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang di harapkan”.

Menurut Zulkarnain (2012, hal. 121) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya.

Menurut Irawan (2013, hal. 42) kepuasan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya merasa puas sama atau lebih dari yang diharapkan.

Dari beberapa defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan (Tjiptono, 2012, hal. 61). Strategi ini merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

1. Produk

Layanan produk yang baik dapat memenuhi selera serta harapan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian

terhadap suatu produk meliputi: jenis produk (bentuk-bentuk atau model), mutu atau kualitas produk, dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi: tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk dan variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkonsumsi manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang, dan pemberian hadiah-hadiah

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi: lokasi perusahaan dan kecepatan atau ketepatan dalam transportasi

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian

dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi: kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi: penataan barang, tempat penitipan barang, dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi : sirkulasi udara, kenyamanan, serta keamanan.

Sedangkan menurut Irawan (2013, hal 37) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi

3. Service quality

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*)

4. Emotional factor

Pelanggan akan merasa puas atau bangga karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

c. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012, hal 104) beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk beraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping* (Belanja siluman)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis* (Analisi pelanggan yang hilang)

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012, hal 68) sebagai berikut:

1) Bukti langsung atau berwujud (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

2) Keandalan (*reability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan pelayanan

3) Daya tanggap (*responsiviness*)

Keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

4) Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff

5) Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering sekali menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Widiana (2010, hal. 59) menyatakan bahwa: "Harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk".

Sedangkan menurut Herutomo (2010, hal. 85) mendefenisikan "harga adalah nilai yang ada pada suatu objek. Harga merupakan perbandingan antara nilai sesuatu dengan parameter atau satuan ukuran". Namun menurut Lamb,

Hair, McDaniel (2011, hal.268) menyatakan “Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.”

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan nilai yang harus ditukarkan seorang konsumen agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

b. Arti penting Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Adapun arti penting dari harga Menurut 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”.

Berdasarkan teori di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga sangat memberi pengaruh penting dalam produk dan jasa. Karna jika konsumen merasa cocok dengan harga produk tersebut maka cenderung akan

melakukan pembelian ulang dan perusahaan akan mendapatkan laba jangka panjang sehingga dapat melangsungkan hidup dimasa yang akan datang.

c. Tujuan Penetapan Harga

Pada strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin.

Banyak perusahaan yang melakukan pendekatan terhadap harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (top manajer) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut berarti harga itu sudah esuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya.

Adapun tujuan harga menurut 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

Lupiyoadi (2013. 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.

d. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa menurut Lupiyoadi (2013, hal. 100) yaitu:

- 1) Elastisitas permintaan
- 2) Struktur biaya
- 3) Persaingan
- 4) *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- 6) Siklus hidup jasa
- 7) Sumber daya yang digunakan
- 8) Kondisi ekonomi

Berikut akan dijelaskan satu persatu beberapa faktor yang mempengaruhi harga tersebut diatas.

- 1) Elastisitas permintaan
Mengukur seberapa besar kepekaan perubahan jumlah permintaan barang terhadap perubahan harga.
- 2) Struktur biaya
Struktur biaya adalah keseluruhan struktur dan rincian biaya yang diperlukan untuk menawarkan dan memberikan tawaran nilai kepada segmen pengguna.
- 3) Persaingan
Persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan.
- 4) *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
Meningkatkan potensi *perusahaan* untuk mendapatkan peluang usaha yang menjamin masa depan *perusahaan* melalui sinergi internal dan eksternal.
- 6) Siklus hidup jasa
Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk.
- 7) Sumber daya yang digunakan
Sumber daya manusia adalah salah satu faktor produksi selain tanah, modal, dan keterampilan.
- 8) Kondisi ekonomi
Kondisi Diinginkan adalah keadaan yang merupakan harapan atau kondisi ideal bagi Perusahaan atau Bagian, agar Perusahaan dapat tetap tumbuh dan berkembang dengan baik.

Peneliti setuju dengan pendapat para ahli tersebut bahwa faktor-faktor harga produk tidak hanya dipengaruhi oleh, kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, dan pengawasan pemerintah. Namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti persaingan, strategi distribusi, strategi promosi dan lain-lain.

e. Indikator harga

Adapun indikator harga menurut Lembang (2010, hal. 24) yaitu:

1) Keterjangkauan harga.

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih esar dari nilai uang yang dikeluarkan

3) Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa untuk mengukur harga yang diterima masyarakat, maka perusahaan dapat mengetahuinya dengan mengetahui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008, hal.266), Kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui

beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal 189) menyatakan bahwa kualitas merupakan produk yang mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Menurut Abdullah dan Tantri (2016, hal.159) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang mampu melaksanakan fungsinya sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga konsumen puas terhadap produk tersebut.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008; hal. 273), kualitas produk memiliki 2 dimensi, yaitu :

1. Tingkat Kualitas

Di dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning product*. Kualitas produk disini berarti kualitas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam melayani konsumennya.

2. Konsistensi Kualitas

Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti *pemastian kualitas* bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu alat pemarkas yang penting. Menurut Tjiptono (2012; hal.75) Kualitas memiliki 8 dimensi utama yang biasa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Reliabilitas
4. Konformasi (*conformance*)
5. Daya Tahan (*durability*)
6. *Serviceability*
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Dari indikator diatas, berikut penjelasannya :

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Reliabilitas

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan. Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecatatan terhadap produk.

5. Daya tahan (*durability*)

Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen maka semakin besar pula daya tahan produk.

6. Serviceability

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi.

7. Estetika (*aesthetics*)

Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk di dapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Akbar (2012; hal. 61), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

- 1) Kemudahan penggunaan
- 2) Daya tahan
- 3) Kejelasan fungsi
- 4) Keragaman ukuran produk

Berikut ini penjelasan indikator tersebut:

- 1) Kemudahan penggunaan
Kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya
- 2) Daya tahan
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pada penggunaan sebuah barang.

- 3) Kejelasan fungsi
Sejauh mana karakteristik desain suatu produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.
- 4) Keragaman ukuran produk
Merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perusahaan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Mengenali konsumen tidaklah mudah, kadang mereka berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka. Pada menit-menit terakhir sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Droumond (2010, hal. 68)”.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini, Supranto (2011, hal. 4) “.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011, hal. 227) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Sementara itu, menurut Setiadi (2011, hal. 415) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decisionmaking*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan teori diatas, keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

b. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur produk atau jasa yang mereka anggap yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan produk atau jasa yang diinginkan. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya dan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Mowen dan Minor (2011, hal 198) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Lamb Hair Mc. Daniel (2011, hal. 188) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses seorang responden dalam membuat keputusan membeli juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang atau jasa yang dibeli juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.

Menurut (Blackwell dan Miniart, 2009, hal.188), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

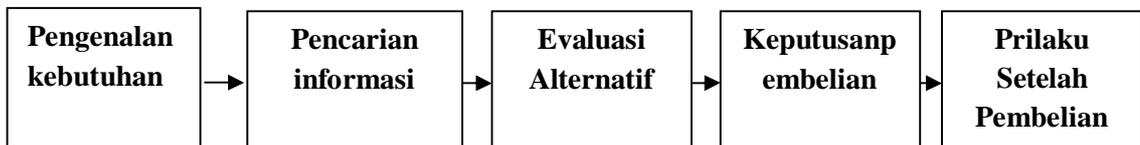
Perilaku konsumen dapat diartikan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memakai,

memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 224) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain :

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Pengevaluasian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian



Gambar II.1 : Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009, hal. 224)

Adapun penjelasan dari lima tahap pembelian diatas, adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan dan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. kebutuhan itu dipicu oleh *stimulus internal* ketika salah satu kebutuhan normal naik ketingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.
- 2) Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber

komersial (iklan, penjual, pengecerbungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan, produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

- 3) Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka secara impulsif atau bergantung kepada intuisi.
- 4) Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapat yang diharapkan. Namun keadaan yang tidak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

- 5) Perilaku setelah pembelian merupakan tahap prose keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau tidak kepuasan atas produk yang dibeli.

d. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Pembuatan keputusan konsumen yang dilakukan konsumen berbeds-beda dengan tipe keputusan pembelian.

- 1) Perilaku respon yang rutin (*routine responses behavior*)
- 2) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)
- 3) Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*)

Adapun pejelasan dari kategori diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Perilaku respon yang rutin (*routine responses behavior*)

Perilaku respon rutin adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa, biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan konsumen dimasukkan dalam perilaku respon rutin normalnya tidak memiliki pengalaman dalam pengenalan kebutuhan sampai mereka memperolehnya melalui iklan atau melihat produk tersebut dipajang (*display*).

- 2) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Jenis keputusan ini terjadi ketika seorang konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk sebelumnya tetapi tidak begitu mengenali merek yang ada pada saat ini. Pengambilan keputusan terbatas juga dimasukan kedalam tingkat keterlibatan yang lebih rendah (meskipun lebih tinggi dibandingkan dengan keputusan rutin) karena konsumen melakukan upaya ekspansi moderat dalam pencarian sejumlah informasi atau mempertimbangkan banyak alternatif.

3) Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*)

Pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk yang belum dikenal, relatif mahal, atau produk yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2009, hal. 200) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Produk
- 2) Merek
- 3) Penentuan saat pembelian

Adapun penjelasan dari ketiga proses keputusan pembelian diatas sebagai berikut :

1) Produk

Memilih produk adalah hasil atas keputusan pembeli akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama istilah, symbol, desain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan saat Pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasi alternative (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

5. Perhiasan Emas di PT Pegadaian

a. Pengertian Emas

Emas adalah salah satu logam mulia yang didambakan oleh manusia. Dengan beberapa pengecualian, hampir semua laki-laki dan kebanyakan wanita ingin memiliki dan memakainya. Dalam satu atau lain bentuk, emas telah menarik pengagum dari semua usia, tidak hanya dalam bentuk perhiasan saja, tetapi juga batangan dan koin. Emas dikatakan sebagai logam mulia, karena memiliki karakter unik yang membuatnya lebih bernilai dari logam lainnya. Karakter ini berkaitan dengan sifat emas yang tidak terkorosi oleh udara atau air dan tidak terpengaruh oleh sebagian besar reagen.

Proses perubahan logam menjadi berkarat bisa terjadi, karena logam bersifat reaktif atau gampang melepaskan elektron bersama air dan udara. Biasanya, suatu logam, misalnya besi, bersifat reaktif karena jika dipengaruhi lingkungan. Sementara emas merupakan logam yang susah sekali melepaskan elektron. Sehingga, emas tidak bersifat reaktif, baik terhadap cuaca maupun lingkungan. Oleh sebab itu emas terlindungi dari korosi (Farren Bianca, 2014, hal. 3).

Menurut Mulyo (2010, hal. 257) Logam adalah unsur yang mempunyai sifat fisik umum seperti berwujud padat, berwujud leleh tinggi, lentur (tidak mudah patah), mudah dibentuk (dapat ditempa dan ditarik), penghantar panas dan listrik yang baik dan dapat dibuat paduan antar sesama logam. Mulia adalah bermutu tinggi atau berharga, misal emas, perak, dan sebagainya.

Menurut Iman, (2009, hal. 58) Emas merupakan logam yang secara alamiah bersifat kokoh, tidak dapat tergerus oleh korosi asam yang ada di alam, dan setelah terendam di dasar lautan selama berabad-abad emas tetap dapat menunjukkan kilau yang indah.

Sedangkan menurut Zulkifli (2010, hal. 20) Dalam ilmu kimia, logam mulia adalah logam yang tahan terhadap korosi maupun oksidasi. Contoh logam mulia adalah emas, perak dan platina. Ketiga logam ini, saat ini sedang menjadi idola untuk dijadikan sarana investasi.

Umumnya logam-logam mulia memiliki harga yang tinggi, karena sifatnya yang langka dan tahan korosi. Logam mulia sangat sukar bereaksi dengan asam. Sekalipun begitu, sebagian logam mulia (misalnya emas) dapat dilarutkan dalam aqua regia, yaitu campuran pekat dari asam nitrat dan asam klorida. Semua logam mulia merupakan anggota dari logam transisi.

Logam mulia biasa digunakan sebagai perhiasan dan mata uang (emas, perak), bahan tahan karat (stainless) seperti lapisan perak. Logam mulia atau biasa disingkat LM juga dikenal sebagai merek dagang emas yang diproduksi oleh PT ANTAM Tbk.

b. MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) memfasilitasi penjualan Logam Mulia oleh Pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan atau secara angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu yang fleksibel. Produk Mulia adalah hasil kerja sama Perum Pegadaian Syariah dengan PT. ANTAM Tbk dan PT. Aneka Tambang Tbk. Produk Mulia di Pegadaian Syariah adalah investasi pada emas yang transaksi pembayarannya bisa secara

tunai dan angsuran. Investasi emas batangan ini memberi kemudahan kepada masyarakat yang tertarik untuk berinvestasi emas batangan untuk memperoleh portofolio asset masyarakat tetapi memiliki dana terbatas.

c. Kelebihan dan Keuntungan Investasi Logam Mulia

Keuntungan berinvestasi melalui Logam Mulia adalah sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan niat Mulia guna:
 - a) Menabung logam mulia untuk menunaikan ibadah haji.
 - b) Mempersiapkan biaya pendidikan anak di masa mendatang
 - c) Memiliki tempat tinggal (rumah) dan kendaraan.
- 2) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset
- 3) Merupakan asset yang sangat likuid dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyehatkan cahflow keuangan bisnis.
- 4) Tersedianya pilihan logam mulia dengan berat 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 250 gram dan 1 kilogram.

Keuntungan berinvestasi emas untuk konteks Indonesia diuraikan oleh Tanuwidjaja (2010, hal. 28) adalah sebagai berikut:

- 1) Investasi yang stabil dan terus meningkatnya nilainya.
- 2) Mengamankan nilai kekayaan dari gerogotan inflasi
- 3) Perlindungan nilai asset dari gejolak nilai tukar rupiah
- 4) Sarana praktis dan efektif untuk menabung dengan tujuan
- 5) tertentu, misalnya naik haji dan biaya pendidikan anak
- 6) Sebagai cadangan untuk keperluan darurat
- 7) Emas gampang dijual dan mudah digadaikan

8) Bisa dimiliki dengan jumlah danah terbatas

Didunia ini tidak ada sesuatu yang tanpa cacat. Dibalik segala kelebihan, pasti ada kekurangan. Berikut ini kerugian dari menyimpan emas, dibandingkan dengan jenis-jenis investasi yang lain yaitu sebagai berikut:

- 1) Tidak memberikan deviden atau penghasilan rutin
- 2) Ketika perekonomian stabil, kenaikan harga emas cenderung lambat
- 3) Tidak fleksibel dan tidak praktis
- 4) Sebagai perhiasan, terbebani ongkos pembuatan dan biaya susut
- 5) Memerlukan “Handling” biaya penyimpanan dan perawatan khusus.

d. Resiko Logam Mulia

Adapun resiko yang di hadapi dalam berinvestasi logam mulia, antara lain:

- 1) Turunnya nilai investasi

Dalam sebuah investasi tentu saja ada sebuah resiko berupa turunnya nilai investasi yang di tanam.
- 2) Sulitnya produk investasi itu di jual

Ketika akan berinvestasi, maka harus berpikir dahulu apakah produk tersebut merupakan produk yang mudah dijual, atau mudah diuangkan.
- 3) Hasil investasi kalah dengan kenaikan harga barang dan jasa dengan jumlah yang sama nilainya bisa saja berkurang. Ini tentu saja karena mengalami kenaikan harga barang dan jasa yang disebabkan oleh inflasi. Inflasi adalah keadaan ekonomi di mana terjadi ekspansi kredit

dan uang. Akibat ekspansi kredit, nilai mata uang akan menurun atau harga-harga akan mengalami kenaikan. Kenaikan harga-harga adalah gejala yang diakibatkan oleh inflasi, bukan penyebab dari inflasi itu sendiri. Inflasi disebabkan oleh pelaku ekonomi yang tidak produktif dan memenuhi kebutuhannya hanya dengan utang.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai perbandingan dan pelengkap dari penelitian ini akan diterapkan beberapa penelitian terdahulu yang sejenisnya, sebagai berikut:

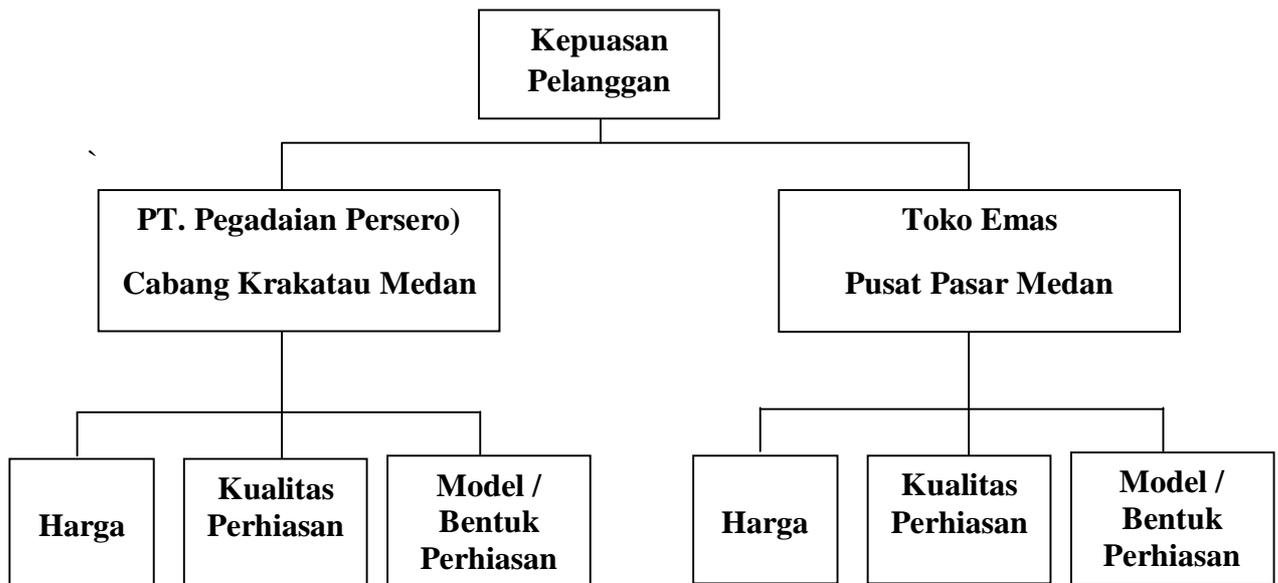
Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hamdan Supriono (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung).	Strategi Produk, peningkatan jumlah pelanggan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan pelanggan produk tabungan emas. Dari aspek marketing mix, produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi. Untuk lokasi mudah untuk dijangkau, sedangkan promosi menggunakan personal selling, periklanan melalui televisi koran internet brosur dan lain-lain, publisitas dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan seperti pengajian, melakukan

				sosialisasi ke sekolah dan lembaga publik lainnya.
2	Difa Ikrima Mudzdalifa (2017)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Motivasi terhadap Keputusan Memilih Produk Emas di Pegadaian Syariah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Pasar Telo Yogyakarta)	Promosi, kualitas pelayanan, motivasi dan keputusan memilih produk	Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi dan motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih produk, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk. Kontribusi yang diberikan Promosi, kualitas pelayanan, motivasi terhadap keputusan memilih produk adalah sebesar 72,2%. Sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti
3	Eka Sulistyawati (2017)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Pegadaian (persero) cabang mengwi, badung bali	Bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung. Kontribusi yang diberikan Bauran pemasaran, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah 60,4%. Sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari uraian teori yang telah dikemukakan, maka disusun kerangka pikir untuk penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi yang teliti oleh penulis. Maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \mu_A = \mu_B$ (Tidak ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen terhadap pembelian emas di PT. Pegadaian persero dengan Toko Emas Pusat Pasar Medan)

$H_a : \mu_A \neq \mu_B$ (Ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen terhadap pembelian emas di PT. Pegadaian persero dengan Toko Emas Pusat Pasar Medan)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dan komparatif. Penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi, Juliandi, (2013, hal. 14). Penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu.

B. Definisi Operasional Variable

Adapun definisi yang dilakukan bertujuan untuk melihat sejauh mana faktor-faktor akan mempengaruhi variable yang

Adapun faktor-faktor yang diteliti adalah suatu organisasi yang dikelola dengan baik dapat beranekaragam kebijakan yang menyangkut segala aspek dalam kegiatan jual beli diperusahaan.

Tabel III.1
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.	1. Bukti langsung atau berwujud (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiviness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (Tjiptono, 2012, hal.68)
2	Harga	Harga merupakan sesuatu yang	1) Keterjangkauan harga. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas

		diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa	produk. 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Lembang, 2010, hal. 24)
3	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan	1) Kemudahan penggunaan 2) Daya tahan 3) Kejelasan fungsi 4) Keragaman ukuran produk (Akbar, 2012, hal.61)
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku positif konsumen setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternative, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli.	1. Produk 2. Merek 3. Penentuan saat membeli (Kotler dan Armstrong (2009, hal. 200)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian, penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Tbk Cabang Kratakau Medan yang beralamat di jalan Bilal Ujung No. 128 BMedan dan Toko Emas di Pusat Pasar Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu merupakan kapan penelitian dilakukan atau dilaksanakan, penelitian ini dilakukan pada waktu yang direncanakan mulai dari bulan november 2017 sampai Maret 2018.

Untuk lebih jelasnya mengetahui rincian waktu penelitian dapat dilihat pada tabel III.

Tabel III. 2
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Nov 2017				Des 2017				Jan 2018				Feb 2018				Mar 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■																			
2	Pengajuan judul		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Penyusunan proposal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Seminar proposal											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Riset																				
6	Penulisan skripsi																				
7	Bimbingan skripsi																				
8	Sidang meja hijau																				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian emas di PT Pegadaian (Persero) dan Toko Perhiasan Emas di Pusat Pasar Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Banyaknya pelanggan PT. Pegadaian (Persero) dan Toko Emas maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dimana penulis mengambil sampel Pelanggan PT. Pegadaian (Persero) sebanyak 50 orang dan pelanggan toko emas pusat pasar medan sebanyak 50 orang. Untuk menentukan pengambilan sampel penulis

menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2012, hal. 122). Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan penelitian *Quota Sampling*.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Agar data yang diambil memenuhi syarat keabsahan (validitas) dan kehandalan (reliability) maka data yang diambil berasal dari sumber data yang terpercaya, representative dan relevan dengan data yang diperlukan. Sumber data yang dikumpulkan penulis dalam penyusunan proposal ini bersumber dari konsumen. Dalam penulisan proposal ini data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Dan yang menjadi sampel adalah pelanggan yang melakukan pembelian emas di PT. Pegadaian (Persero) dan toko emas pusat pasar medan. Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan tertulis disampaikan secara langsung pada responden menggunakan:

a. Data Primer

Menurut Siregar (2013, hal. 37) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama tempat objek penelitian dilakukan.

Data primer ini dikumpulkan melalui metode survey dengan menggunakan kuesioner yang dibuat oleh penulis. Kuesioner ini diperoleh dari variable yang akan diukur, dijabarkan, menjadi indicator variable, selanjutnya indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

instrument yang berupa pernyataan. Adapun data primer yang digunakan adalah dengan pengisian kuesioner.

- b. Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012, hal. 21) mengatakan bahwa data sekunder merupakan data yang tidak langsung dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Adapun data sekunder ini diperoleh dari buku jurnal dan data-data lain yang bersumber dari perpustakaan. Adapun angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yang terdiri dari 5 opsi jawaban, berikut adalah bentuk dari skala likert.

Tabel III.3
Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Baik	5
Baik	4
Kurang Baik	3
Tidak Baik	2
Sangat Buruk Sekali	1

Sumber: Sugiyono, (2013; hal. 213)

Untuk mengetahui hasil angket yang disebarkan valid dan reliabel maka dilakukan pengujian, yaitu:

1. *Validity*

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Imam

Berikut rumus dasar menguji validitas adalah sebagai berikut.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber : Sugiyono (2012, hal. 182)

Dimana :

r_{xy} = Koefisien Korelasi Product Moment

x = Skor total variable x

y = Skor total variable y

n = Sampel Penelitian / Jumlah Responden

kriteria penerimaan / penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (*sig2*-tailed < α 0,05. Atau dengan membandingkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- b. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (*sig2*-tailed > α 0,05. Atau dengan membandingkan nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Berikut ini adalah hasil uji validitas setiap variabel pada PT.

Pegadaian (Persero) Cabang Medan:

Tabel III-4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.401	0,273	Valid
2.	0.385	0,273	Valid
3.	0.408	0,273	Valid
4.	0.384	0,273	Valid
5.	0.481	0,273	Valid
6.	0.428	0,273	Valid
7.	0.602	0,273	Valid
8.	0.304	0,273	Valid
9.	0.507	0,273	Valid
10.	0.147	0,273	Tidak Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-5
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.359	0,273	Valid
2.	0.291	0,273	Valid
3.	0.386	0,273	Valid
4.	0.337	0,273	Valid
5.	0.384	0,273	Valid
6.	0.450	0,273	Valid
7.	0.543	0,273	Valid
8.	0.249	0,273	Tidak Valid
9.	0.473	0,273	Valid
10.	0.386	0,273	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.481	0,273	Valid
2.	0.476	0,273	Valid
3.	0.540	0,273	Valid
4.	0.474	0,273	Valid
5.	0.637	0,273	Valid
6.	0.501	0,273	Valid
7.	0.493	0,273	Valid
8.	0.515	0,273	Valid
9.	0.577	0,273	Valid
10.	0.509	0,273	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-7
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.489	0,273	Valid
2.	0.515	0,273	Valid
3.	0.256	0,273	Tidak Valid
4.	0.195	0,273	Tidak Valid
5.	0.567	0,273	Valid
6.	0.425	0,273	Valid
7.	0.439	0,273	Valid
8.	0.298	0,273	Valid
9.	0.264	0,273	Tidak Valid
10.	0.311	0,273	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa r_{tabel} adalah sebesar 0,273, dimana untuk instrumen kepuasan pelanggan item pernyataan yang tidak valid adalah item nomor 10, item pernyataan instrumen harga yang tidak valid adalah item pernyataan no.8, untuk instrument pernyataan kualitas produk dinyatakan seluruh pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan untuk instrumen Keputusan pembelian ada 3 pernyataan yaitu pernyataan 3, 4 dan 9 dinyatakan tidak valid. Item pernyataan dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Berikut ini adalah hasil uji validitas setiap variabel pada Toko Emas Pusat Pasar Medan:

Tabel III-8
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.705	0,273	Valid
2.	0.594	0,273	Valid
3.	0.572	0,273	Valid
4.	0.718	0,273	Valid
5.	0.445	0,273	Valid
6.	0.354	0,273	Valid
7.	0.646	0,273	Valid
8.	0.231	0,273	Tidak Valid
9.	0.458	0,273	Valid
10.	0.224	0,273	Tidak Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-9
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.471	0,273	Valid
2.	0.527	0,273	Valid
3.	0.431	0,273	Valid
4.	0.503	0,273	Valid
5.	0.577	0,273	Valid
6.	0.613	0,273	Valid
7.	0.454	0,273	Valid
8.	0.323	0,273	Tidak Valid
9.	0.485	0,273	Valid
10.	0.675	0,273	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-10
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.518	0,273	Valid
2.	0.527	0,273	Valid
3.	0.617	0,273	Valid
4.	0.492	0,273	Valid
5.	0.472	0,273	Valid
6.	0.687	0,273	Valid
7.	0.708	0,273	Valid
8.	0.832	0,273	Valid
9.	0.611	0,273	Valid
10.	0.502	0,273	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-11
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.371	0,273	Valid
2.	0.415	0,273	Valid
3.	0.301	0,273	Valid
4.	0.293	0,273	Valid
5.	0.378	0,273	Valid
6.	0.554	0,273	Valid
7.	0.448	0,273	Valid
8.	0.393	0,273	Valid
9.	0.644	0,273	Valid
10.	0.571	0,273	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa r_{tabel} adalah sebesar 0,273, dimana untuk instrumen kepuasan pelanggan item pernyataan yang tidak valid adalah item nomor 8 dan 10, item pernyataan instrumen harga yang tidak valid adalah item pernyataan no.8, untuk instrument pernyataan kualitas produk dinyatakan seluruh pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan untuk instrumen Keputusan pembelian dinyatakan seluruh item pernyataan dinyatakan valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji *Reliability*

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan realibel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013, hal. 45).

Rumus Cronbach Alpha menurut Arikuto (2013, hal. 86) adalah:

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

Dimana :

r : Koefisien Reliabilitas instrumen (cronbachaalfa)

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: total varians pertanyaan

σ_i^2 : total varians

Kriteria penguji reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) $\geq 0,6$, maka instrument reliabilitas (terpercaya).

Tabel III-12
Hasil Uji Reliabilitas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kepuasan Pelanggan	0,656	Reliabel
Harga	0,697	Reliabel
Kualitas Produk	0,723	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,633	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 ($>0,60$).

Tabel III-13
Hasil Uji Reliabilitas Toko Emas Pusat Pasar Medan

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kepuasan Pelanggan	0,714	Reliabel
Harga	0,718	Reliabel
Kualitas Produk	0,747	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,676	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 ($>0,60$).

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada masing-masing variable yang ada pada di PT. Pegadaian dan took emas terlihat bahwa nilai $\alpha > 0,6$ sehingga variable tersebut dikatakan reliable.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah analisis komperatif yaitu dengan menggunakan ujia 2 rata-rata atau uji beda dengan melakukan yang tidak sama.

1. Hipotesis :

Ho : $\mu_A = \mu_B$ (Tidak ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen terhadap pembelian emas di PT. Pegadaian persero dengan Toko Emas pusat pasar medan)

Ha : $\mu_A \neq \mu_B$ (Ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen terhadap pembelian emas di PT. Pegadaian persero dengan Toko Emas pusat pasar medan)

$$2. \text{ Uji Statistik : } t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{X}_A - \bar{X}_B}{\sqrt{\frac{S_A^2}{n_A} + \frac{S_B^2}{n_B}}} \quad \text{atau } t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Dimana :

- \bar{X}_A = rata-rata kepuasan konsumen PT. Pegadaian (Persero)
- \bar{X}_B = rata-rata kepuasan konsumen Toko Emas Pusat Pasar Medan

- S_A = standar deviasi keputusan pembelian di PT. Pegadaian (Persero)
- S_B = standar deviasi keputusan pembelian di Toko Emas Pusat Pasar Medan
- n_A = jumlah sampel pelanggan PT. Pegadaian (Persero)
- n_B = jumlah sampel pelanggan di Toko Emas Pusat Pasar Medan

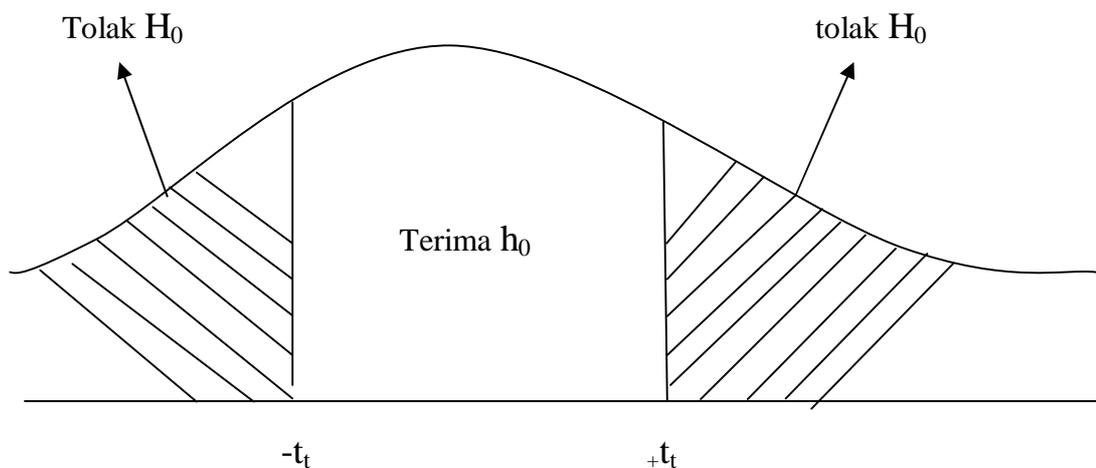
Dibandingkan dengan $t_{tabel} = \pm t (\alpha/2, n_A+n_B - 2)$ dengan derajat

kesalahan $\alpha = 10\%$

3. kriteria uji

Jenis H_0 , jika $-t_t \leq t_h \leq +t_t$ hal lain tolak h_0

Atau dengan kurva distribusi normal



Gambar 3.1
Kurva Distribusi Normal

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengelola data dengan menggunakan software, maka dikatakan signifikan jika $Sign < kesalahan \alpha = 10\%$.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pembahasan

1. Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Harga, 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk, 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian dan 10 pertanyaan untuk Kepuasan Pelanggan. Angket disebarkan ini diberikan kepada 50 pelanggan PT.Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau dan 50 orang pelanggan di toko emas pusat pasar sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *Skala Likert* berbentuk tabel ceklist.

Tabel IV-1: Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Puas (SP)	5
2. Puas (P)	4
3. Kurang Puas (KP)	3
4. Tidak Puas (TP)	2
5. Sangat Tidak Puas (STP)	1

Sumber : Hasil Penelitian Angket (2018)

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Harga, variabel Kualitas Produk, Variabel Keputusan Pembelian maupun variabel Kepuasan Pelanggan.

2. Karakteristik Responden

a. Pelanggan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel IV-2: Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	20	40,0	40,0	40,0
Perempuan	30	60,0	60,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Angket (2018)

Dari tabel diketahui bahwa sampel dari pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau terdiri dari 20 orang laki-laki (40%) dan perempuan sebanyak 30 orang (60%) dari total keseluruhannya sebanyak 50 orang (100%).

Tabel IV-3: Distribusi Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25	11	22,0	22,0	22,0
26-30	13	26,0	38,0	60,0
31-40	19	38,0	26,0	86,0
41-50	5	10,0	10,0	96,0
>50	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Peneilitian Angket (2018)

Dari tabel diketahui bahwa sampel dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau berdasarkan tingkat usia terdiri dari usia 20-25 tahun sebanyak 11 orang (22%), usia 26-30 tahun sebanyak 13 orang

(26%), Usia 31-40 tahun sebanyak 19 orang (38%), usia 41-50 sebanyak 5 orang (10%) dan usia > 50 sebanyak 2 orang (4%) dari total keseluruhan sebanyak 50 orang (100%).

Tabel IV-4: Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	12	24,0	24,0	24,0
Diploma	18	36,0	36,0	60,0
Sarjana	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Peneilitian Angket (2018)

Dari tabel diketahui bahwa sampel dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau berdasarkan tingkat pendidikan terdiri dari SLTA sebanyak 12 orang (24%), Diploma sebanyak 18 orang (36%) sarjana sebanyak 20 orang (20%) dari total keseluruhan sebanyak 50 orang (100%).

b. Pelanggan di Toko Emas Pusat Pasar Medan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di Toko Emas Pusat Pasar Medan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel IV-5: Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	13	26,0	26,0	26,0
Perempuan	37	74,0	74,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Angket (2018)

Dari tabel diketahui bahwa sampel dari pelanggan Toko Emas Pusat Pasar Medan terdiri dari 13 orang laki-laki (26%) dan perempuan

sebanyak 37 orang (74%) dari total keseluruhannya sebanyak 50 orang (100%).

Tabel IV-6: Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25	3	6,0	6,0	6,0
26-30	19	38,0	38,0	44,0
31-40	18	36,0	36,0	80,0
41-50	8	16,0	16,0	96,0
>50	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Peneilitian Angket (2018)

Dari tabel diketahui bahwa sampel daripelanggan Toko Emas Pusat Pasar Medan berdasarkan tingkat usia terdiri dari usia 20-25 tahun sebanyak 3 orang (6%), usia 26-30 tahun sebanyak 19 orang (38%), Usia 31-40 tahun sebanyak 19 orang (36%), usia 41-50 sebanyak 8 orang (16%) dan usia > 50sebanyak 2 orang (4%) dari total keseluruhan sebanyak 50 orang (100%).

Tabel IV-7: Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	24	48,0	48,0	48,0
Diploma	14	28,0	28,0	76,0
Sarjana	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Peneilitian Angket (2018)

Dari tabel diketahui bahwa sampel daripelanggan Toko Emas Pusat Pasar Medan berdasarkan tingkat pendidikan terdiri dari SLTA sebanyak 24 orang (48%), Diploma sebanyak 14 orang (28%) sarjana

sebanyak 12 orang (24%) dari total keseluruhan sebanyak 50 orang (100%).

3. Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

a) PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau

1) Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel IV-8: Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

Alternatif Jawaban												
No Per	SP		P		KP		TP		STP		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	18,0	19	38,0	21	42,0	1	2,0	0	0	80	100%
2	6	12,0	19	38,0	24	48,0	1	2,0	0	0	80	100%
3	3	6,0	24	48,0	23	46,0	0	0	0	0	80	100%
4	7	14,0	23	46,0	20	40,0	0	0	0	0	80	100%
5	4	8,0	28	56,0	18	36,0	0	0	0	0	80	100%
6	3	6,0	22	44,0	25	50,0	0	0	0	0	80	100%
7	6	12,0	20	40,0	24	48,0	0	0	0	0	80	100%
8	5	10,0	28	56,0	17	34,0	0	0	0	0	80	100%
9	8	16,0	16	32,0	26	52,0	0	0	0	0	80	100%
10	5	10,0	16	32,0	29	58,0	0	0	0	0	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16.0

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang PT. Pegadaian memiliki peralatan dan fasilitas yang modern, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 42,0%.
- b) Jawaban responden tentang Karyawan PT. Pegadaian berpenampilan rapi, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 48,0%.

- c) Jawaban responden tentang Ketika PT. Pegadaian berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, mereka menepatinya, mayoritas responden menjawab puas sebesar 48,0%.
- d) Jawaban responden tentang Sewaktu anda memiliki masalah, PT. Pegadaian sungguh-sungguh berusaha untuk memecahkannya, mayoritas responden menjawab puas sebesar 46,0%.
- e) Jawaban responden tentang karyawan PT. Pegadaian memberitahu anda kapan persisnya layanan akan diberi, mayoritas responden menjawab puas sebesar 56,0%.
- f) Jawaban responden tentang Karyawan PT. Pegadaian Melayani anda dengan cepat dan selalu bersedia membantu anda, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 50,0%.
- g) Jawaban responden tentang Anda merasa aman dalam bertransaksi DenganPT. Pegadaian, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 48,0%.
- h) Jawaban responden tentang Para karyawan PT. Pegadaian secara konsisten bersikap sopan terhadap anda, mayoritas responden menjawab puas sebesar 56,0%.
- i) Jawaban responden tentang PT. Pegadaian memberikan perhatian individual kepada anda, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 52,0%.

- j) Jawaban responden tentang karyawan PT. Pegadaian memahami kebutuhan spesifik anda, kenyamanan yang baik, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 58,0%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan tentang karyawan PT. Pegadaian memahami kebutuhan spesifik anda, mayoritas responden menjawab kurang puas sebanyak 58%

2) Variabel Harga

Tabel IV-9 Skor Angket Untuk Variabel Harga

Alternatif Jawaban												
No Per	SP		P		KP		TP		STP		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	16,0	15	30,0	27	54,0	0	0	0	0	80	100%
2	5	10,0	15	30,0	30	60,0	0	0	0	0	80	100%
3	3	6,0	21	42,0	26	52,0	0	0	0	0	80	100%
4	6	12,0	21	42,0	23	46,0	0	0	0	0	80	100%
5	4	8,0	23	46,0	23	46,0	0	0	0	0	80	100%
6	2	4,0	18	36,0	30	60,0	0	0	0	0	80	100%
7	5	10,0	15	30,0	30	60,0	0	0	0	0	80	100%
8	4	8,0	24	48,0	22	44,0	0	0	0	0	80	100%
9	5	10,0	19	38,0	26	52,0	0	0	0	0	80	100%
10	3	6,0	21	42,0	26	52,0	0	0	0	0	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16.0

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang harga emas di PT. Pegadaian terjangkau oleh semua kalangan, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 54,0%.
- b) Jawaban responden tentang harga emas di PT. Pegadaian mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, mayoritas responden menjawab kurangpuas sebesar 60,0%.

- c) Jawaban responden tentang harga emas di PT. Pegadaian sesuai dengan manfaat yang dirasakan, mayoritas responden menjawab kurangpuas sebesar 52,0%.
- d) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 46,0%.
- e) Jawaban responden tentang Harga emas di PT. Pegadaian sesuai dengan hasil yang diinginkan, mayoritas responden menjawab sangat puas sebesar 46,0%.
- f) Jawaban responden tentang Konsumen berantusias terhadap Harga Yang Ditentukan Perusahaan, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 60,0%.
- g) Jawaban responden tentang PT. Pegadaian menyediakan pilihan barang dengan berbagai harga, mayoritas responden menjawab puas sebesar 60,0%.
- h) Jawaban responden tentang PT. Pegadaian berusaha membuat harga terjangkau agar memikat hati pelanggan, mayoritas responden menjawab puas sebesar 48,0%.
- i) Jawaban responden tentang saya tidak mengalami permasalahan dengan harga yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 52,0%.
- j) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sangat bervariasi, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 52,0%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel harga di atas, dapat disimpulkan bahwa yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan tentang harga emas di PT. Pegadaian mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 60%

3) Variabel Kualitas Produk

Tabel IV-10: Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
No Per	SP		P		KP		TP		STP		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	40,0	29	58,0	1	2,0	0	0	0	0	80	100%
2	19	38,0	26	52,0	5	10,0	0	0	0	0	80	100%
3	20	40,0	25	50,0	5	10,0	0	0	0	0	80	100%
4	17	34,0	30	60,0	3	6,0	0	0	0	0	80	100%
5	15	30,0	31	62,0	4	8,0	0	0	0	0	80	100%
6	9	18,0	36	72,0	5	10,0	0	0	0	0	80	100%
7	9	18,0	36	72,0	5	10,0	0	0	0	0	80	100%
8	12	24,0	34	68,0	4	8,0	0	0	0	0	80	100%
9	19	38,0	27	54,0	4	8,0	0	0	0	0	80	100%
10	13	26,0	32	64,0	5	10,0	0	0	0	0	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16.0

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang Saya merasa tidak ada keluhan selama memakai produk emas di PT. Pegadaian, mayoritas responden menjawab puas sebesar 58,0%.
- b) Jawaban responden tentang Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk, mayoritas responden menjawab puas sebesar 52,0%.

- c) Jawaban responden tentang Produk yang ditawarkan PT. Pegadaian sudah sesuai dengan standar kelayakan produk, mayoritas responden menjawab puas sebesar 50,0%.
- d) Jawaban responden tentang Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk, mayoritas responden menjawab puas sebesar 60,0%.
- e) Jawaban responden tentang Produk emas di PT. Pegadaian sudah memenuhi harapan pelanggan, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 62,0%.
- f) Jawaban responden tentang Produk emas di PT. Pegadaian memiliki karakteristik produk yang berkualitas, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 72,0%.
- g) Jawaban responden tentang Produk emas di PT. Pegadaian merupakan produk yang memiliki daya tahan yang baik, mayoritas responden menjawab puas sebesar 72,0%.
- h) Jawaban responden tentang Produk emas di Toko Emas memiliki desain atau gaya yang sesuai dengan trend/up to date, mayoritas responden menjawab puas sebesar 68,0%.
- i) Jawaban responden tentang Anda memilih Toko Emas karena memiliki kualitas emas yang baik, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 54,0%.
- j) Jawaban responden tentang Produk emas di Toko Emas memiliki keistimewaan lebih dibandingkan tempat lain, mayoritas responden menjawab puas sebesar 64,0%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan tentang Produk emas di PT. Pegadaian memiliki karakteristik produk yang berkualitas mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 72%

4) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV-11: Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No Per	SP		P		KP		TP		STP		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	16.0	15	30.0	27	54.0	0	0	0	0	50	100%
2	5	10.0	15	30.0	30	60.0	0	0	0	0	50	100%
3	3	6.0	21	42.0	26	52.0	0	0	0	0	50	100%
4	6	12.0	21	42.0	23	46.0	0	0	0	0	50	100%
5	4	8.0	23	46.0	23	46.0	0	0	0	0	50	100%
6	2	4.0	18	36.0	30	60.0	0	0	0	0	50	100%
7	5	10.0	15	30.0	30	60.0	0	0	0	0	50	100%
8	0	0	18	36.0	32	64.0	0	0	0	0	50	100%
9	2	4.0	21	42.0	27	54.0	0	0	0	0	50	100%
10	3	6.0	21	42.0	26	52.0	0	0	0	0	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16.0

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang saya ingin membeli emas di PT. Pegadaian karena adanya pengalaman yang positif pada PT. Pegadaian, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 54,0%.
- b) Jawaban responden tentang saya ingin membeli emas di PT. Pegadaian karena produk tersebut merupakan merek pilihan, mayoritas responden menjawab puas sebesar 56,0%.
- c) Jawaban responden tentang saya membeli emas di PT. Pegadaian karena lebih baik kualitasnya dari tempat lain, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 52,0%.

- d) Jawaban responden tentang saya membeli emas di PT. Pegadaian karena adanya perasaan puas membeli di PT. Pegadaian, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 46,0%.
- e) Jawaban responden tentang saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat membeli emas di PT. Pegadaian, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 46,0%.
- f) Jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan pembelian emas di PT. Pegadaian kepada keluarga atau kerabat saya, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 60,0%.
- g) Jawaban responden tentang Saya akan rajin membeli emas di PT. Pegadaian, mayoritas responden menjawab puas sebesar 60,0%.
- h) Jawaban responden tentang Saya memilih emas di PT. Pegadaian karena saya percaya kemampuan Pegadaian dalam mengelola emas, mayoritas responden menjawab puas sebesar 64,0%.
- i) Jawaban responden tentang Saya memutuskan untuk membeli emas berdasarkan pengalaman orang lain, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 54,0%.
- j) Jawaban responden tentang Penggunaan produk emas di PT. Pegadaian memuaskan, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 52,0%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan tentang saya memilih membeli emas di PT. Pegadaian

karena saya percaya kemampuan Pegadaian dalam mengelola emas mayoritas responden menjawab puas sebesar 64%

b) Toko Emas Pusat Pasar Medan

1) Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel IV-12: Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

Alternatif Jawaban												
No Per	SP		P		KP		TP		STP		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	8,0	35	70,0	11	22,0	0	0	0	0	50	100%
2	4	8,0	44	88,0	2	4,0	0	0	0	0	50	100%
3	3	6,0	43	86,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100%
4	6	12,0	41	82,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100%
5	7	14,0	43	86,0	0	0	0	0	0	0	50	100%
6	5	10,0	38	76,0	7	14,0	0	0	0	0	50	100%
7	2	4,0	40	80,0	7	14,0	1	2,0	0	0	50	100%
8	0	0	46	92,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100%
9	3	6,0	40	80,0	6	12,0	1	2,0	0	0	50	100%
10	3	6,0	41	82,0	6	12,0	0	0	0	0	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16.0

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang Toko Emas memiliki peralatan dan fasilitas yang modern, mayoritas responden menjawab puas sebesar 70,0%.
- b) Jawaban responden tentang Karyawan Toko Emas berpenampilan rapi, mayoritas responden menjawab puas sebesar 88,0%.
- c) Jawaban responden tentang Ketika Toko Emas berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, mereka menepatinya, mayoritas responden menjawab puas sebesar 86,0,0%.

- d) Jawaban responden tentang Sewaktu anda memiliki masalah, Toko Emas sungguh-sungguh berusaha untuk memecahkannya, mayoritas responden menjawab puas sebesar 82,0%.
- e) Jawaban responden tentang karyawan Toko Emas memberitahu anda kapan persisnya layanan akan diberi, mayoritas responden menjawab puas sebesar 86,0%.
- f) Jawaban responden tentang Karyawan Toko Emas Melayani anda dengan cepat dan selalu bersedia membantu anda, mayoritas responden menjawab puas sebesar 76,0%.
- g) Jawaban responden tentang Anda merasa aman dalam bertransaksi Dengan Toko Emas, mayoritas responden menjawab puas sebesar 80,0%.
- h) Jawaban responden tentang Para karyawan Toko Emas secara konsisten bersikap sopan terhadap anda, mayoritas responden menjawab puas sebesar 92,0%.
- i) Jawaban responden tentang Toko Emas memberikan perhatian individual kepada anda, mayoritas responden menjawab puas sebesar 80,0%.
- j) Jawaban responden tentang karyawan Toko Emas memahami kebutuhan spesifik anda, kenyamanan yang baik, mayoritas responden menjawab puas sebesar 82,0%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan tentang karyawan Toko Emas secara konsisten bersikap sopan terhadap anda, mayoritas responden menjawab puas sebanyak 92%

2) Variabel Harga

Tabel IV-13 Skor Angket Untuk Variabel Harga

Alternatif Jawaban												
No Per	SP		P		KP		TP		STP		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	40,0	28	56,0	2	4,0	0	0	0	0	50	100%
2	21	42,0	28	56,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100%
3	22	44,0	24	48,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100%
4	20	40,0	29	58,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100%
5	25	50,0	22	44,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100%
6	19	38,0	27	54,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100%
7	23	46,0	24	48,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100%
8	20	40,0	29	58,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100%
9	22	44,0	24	48,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100%
10	24	48,0	22	44,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16.0

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang harga emas di Toko Emas terjangkau oleh semua kalangan, mayoritas responden menjawab puas sebesar 56,0%.
- b) Jawaban responden tentang harga emas di Toko Emas mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, mayoritas responden menjawab puas sebesar 56,0%.
- c) Jawaban responden tentang harga emas di Toko Emas sesuai dengan manfaat yang dirasakan, mayoritas responden menjawab puas sebesar 48,0%.

- d) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, mayoritas responden menjawab puas sebesar 58,0%.
- e) Jawaban responden tentang Harga emas di Toko Emas sesuai dengan hasil yang diinginkan, mayoritas responden menjawab sangat puas sebesar 50,0%.
- f) Jawaban responden tentang Konsumen berantusias terhadap Harga Yang Ditentukan Perusahaan, mayoritas responden menjawab puas sebesar 54,0%.
- g) Jawaban responden tentang Toko Emas menyediakan pilihan barang dengan berbagai harga, mayoritas responden menjawab puas sebesar 48,0%.
- h) Jawaban responden tentang Toko Emas berusaha membuat harga terjangkau agar memikat hati pelanggan, mayoritas responden menjawab puas sebesar 58,0%.
- i) Jawaban responden tentang saya tidak mengalami permasalahan dengan harga yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab puas sebesar 48,0%.
- j) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sangat bervariasi, mayoritas responden menjawab puas sebesar 48,0%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel harga di atas, dapat disimpulkan bahwa yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas nya, mayoritas responden menjawab puas sebesar 58%

3) Variabel Kualitas Produk

Tabel IV-14: Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
No Per	SP		P		KP		TP		STP		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	10,0	42	84,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100%
2	1	2,0	43	86,0	4	8,0	2	4,0	0	0	50	100%
3	4	8,0	39	78,0	7	14,0	0	0	0	0	50	100%
4	3	6,0	43	86,0	3	6,0	1	2,0	0	0	50	100%
5	4	8,0	45	90,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100%
6	4	8,0	45	90,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100%
7	8	16,0	41	82,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100%
8	7	14,0	40	80,0	2	4,0	1	2,0	0	0	50	100%
9	2	4,0	45	90,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100%
10	4	8,0	44	88,0	2	4,0	0	0	0	0	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16.0

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang Saya merasa tidak ada keluhan selama mamakai produk emas di Toko Emas, mayoritas responden menjawab puas sebesar 84,0%.
- b) Jawaban responden tentang Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk, mayoritas responden menjawab puas sebesar 86,0%.
- c) Jawaban responden tentang Produk yang ditawarkan Toko Emassudah sesuai dengan standar kelayakan produk, mayoritas responden menjawab puas sebesar 78,0%.
- d) Jawaban responden tentang Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk, mayoritas responden menjawab puas sebesar 86,0%.

- e) Jawaban responden tentang Produk emas di Toko Emas sudah memenuhi harapan pelanggan, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 90,0%.
- f) Jawaban responden tentang Produk emas di Toko Emas memiliki karakteristik produk yang berkualitas, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 90,0%.
- g) Jawaban responden tentang Produk emas di Toko Emas merupakan produk yang memiliki daya tahan yang baik, mayoritas responden menjawab puas sebesar 82,0%.
- h) Jawaban responden tentang Produk emas di Toko Emas memiliki desain atau gaya yang sesuai dengan trend/up to date, mayoritas responden menjawab puas sebesar 80,0%.
- i) Jawaban responden tentang Anda memilih Toko Emas karena memiliki kualitas emas yang baik, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 90,0%.
- j) Jawaban responden tentang Produk emas di Toko Emas memiliki keistimewaan lebih dibandingkan tempat lain, mayoritas responden menjawab puas sebesar 80,0%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan tentang anda memilih Toko Emas karena memiliki kualitas emas yang baik mayoritas responden menjawab puas sebesar 90%

4) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV-15: Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No Per	SP		P		KP		TP		STP		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	40,0	28	56,0	2	4,0	0	0	0	0	50	100%
2	21	42,0	28	56,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100%
3	22	44,0	24	48,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100%
4	20	40,0	29	58,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100%
5	25	50,0	22	44,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100%
6	19	38,0	27	54,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100%
7	23	46,0	24	48,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100%
8	20	40,0	29	58,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100%
9	22	44,0	24	48,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100%
10	24	48,0	22	44,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16.0

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang saya ingin membeli emas di toko emas karena adanya pengalaman yang positif pada toko emas, mayoritas responden menjawab puas sebesar 56,0%.
- b) Jawaban responden tentang saya ingin membeli emas di toko emas karena produk tersebut merupakan merek pilihan, mayoritas responden menjawab puas sebesar 56,0%.
- c) Jawaban responden tentang saya membeli emas di toko emas karena lebih baik kualitasnya dari tempat lain, mayoritas responden menjawab puas sebesar 48,0%.
- d) Jawaban responden tentang saya membeli emas di toko emas karena adanya perasaan puas membeli di toko emas, mayoritas responden menjawab puas sebesar 58,0%.

- e) Jawaban responden tentang saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat membeli emas di toko emas, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 44,0%.
- f) Jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan pembelian emas di toko emas kepada keluarga atau kerabat saya, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 54,0%.
- g) Jawaban responden tentang Saya akan rajin membeli emas di toko emas, mayoritas responden menjawab puas sebesar 48,0%.
- h) Jawaban responden tentang Saya memilih emas di toko emas karena saya percaya kemampuan Pegadaian Syariah dalam mengelola emas, mayoritas responden menjawab puas sebesar 58,0%.
- i) Jawaban responden tentang Saya memutuskan untuk membeli emas berdasarkan pengalaman orang lain, mayoritas responden menjawab kurang puas sebesar 48,0%.
- j) Jawaban responden tentang Penggunaan produk emas di toko emas memuaskan, mayoritas responden menjawab puas sebesar 44,0%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan tentang saya memilih membeli emas di Toko Emas karena saya percaya kemampuan Toko Emas dalam mengelola emas mayoritas responden menjawab puas sebesar 58%

4. Analisis Komparatif Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau dan Toko Emas di Pusat Pasar Medan, dengan mengambil sampel masing masing 50 orang pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat kepuasan pelanggan dalam pembelian emas di pegadaian dan toko emas pusat pasar.

Dari data hasil penelitian, diperoleh skor rata-rata dan standar deviasi kepuasan pelanggan, maka perhitungan hasil perhitungan kepuasan pelanggan diperoleh sebagai berikut :

Tabel IV.16
Deskriptif Statistik
Group Statistics

Pelanggan		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan	Toko Emas	50	151.3000	6.16193	.87143
	Pegadaian	50	131.8400	6.48502	.91712

Berdasarkan data tabel *Group Statistics* bertujuan memaparkan nilai-nilai statistik deskriptif untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap pembelian emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau dan Toko Emas Pusat Pasar Medan. Dapat dilihat bahwa nilai rata-rata yang dihasilkan dari variabel kepuasan pelanggan Toko Emas Pusat Pasar Medan diperoleh nilai rata-rata sebesar 151,30 dengan standar deviasi sebesar 6,16 sedangkan untuk pelanggan Pegadaian dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 131,84 dan standar deviasi sebesar 6,48. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok pelanggan Toko Emas Pusat Pasar memiliki perbedaan dengan nilai mean lebih tinggi bila dibandingkan dengan kelompok pelanggan di Pegadaian, dengan selisih nilai

rata-rata sebesar 19,46 sehingga dengan demikian H_0 dalam dalam penelitian ini ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti bahwa Ada perbedaan rata-rata kepuasan pelanggan terhadap pembelian emas di Pegadaian dengan Toko Emas Pusat Pasar .

Selanjutnya untuk mengetahui nilai komperatif dari kepuasan pelanggan terhadap pembelian emas di PT. Pegadaian dan Toko Emas Pusat Pasar Medan dapat dilihat dari hasil pengujian independent sample t-test di bawah ini:

Tabel IV.7

Independent Sampel Test

Berdasarkan data tabel di atas, dengan demikian diuraikan pengujian sebagai berikut :

1. Hipotesis :

$H_0 : \mu_A = \mu_B$ (Tidak ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen terhadap pembelian emas di PT. Pegadaian (persero) dengan Toko Emas Pusat Pasar Medan)

$H_a : \mu_A \neq \mu_B$ (Ada perbedaan rata-rata kepuasan konsumen terhadap pembelian emas di PT. Pegadaian (persero) dengan Toko Emas Pusat Pasar Medan)

2. Uji Statistik :

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X}_A - \bar{X}_B}{\sqrt{\frac{S_A^2}{N_A} + \frac{S_B^2}{N_B}}}$$

$$t_{hitung} = \frac{151,30 - 131,84}{\sqrt{\frac{37,9456}{50} + \frac{41,9904}{50}}}$$

$$t_{hitung} = \frac{19,46}{1,265}$$

$$t_{hitung} = 15,382$$

dengan ketentuan $t_{tabel} = (df) n-2$ atau $100-2 = 98$

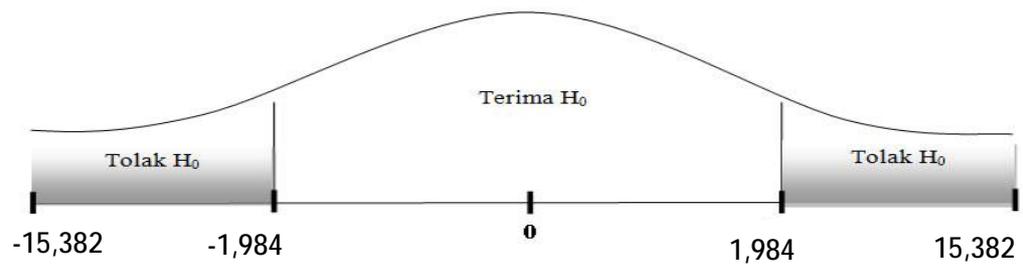
$$t_{tabel} = 1,984$$

3. Kriteria uji :

Terima H_0 apabila : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq + t_{tabel}$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : $-1,984 < 15,382 < 1,984$

Hasil kriteria pengujian hipotesis di atas ternyata tidak sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dengan demikian maka H_0 ditolak. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dalam kurva distribusi normal sebagai berikut:



4. Kesimpulan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan pelanggan terhadap pembelian emas di Pegadaian dengan Toko Emas Pusat Pasar Medan, atau dikatakan signifikan jika nilai perolehan $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,10$) maka dapat dikategorikan signifikan.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau Studi Komparatif Toko Emas Pusat Pasar Medan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya

konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

Kualitas produk adalah kemampuan produk yang mampu melaksanakan fungsinya sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga konsumen puas terhadap produk tersebut. Disamping itu Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Perusahaan harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kepuasan pelanggan terhadap pembelian emas di Pegadaian dan Toko Emas Pusat Pasar Medan dengan perolehan nilai T_{hitung} (*Equal Variance Assumed*) adalah 15,382, selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai T_{tabel} . Karena nilai

$T_{hitung} > T_{table}$ ($15,382 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 10\%$ ($0,000 < 0,10$) maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan pelanggan yang membeli emas di Pegadaian dengan pelanggan yang membeli emas di Toko emas pusat pasar Medan.

Hal tersebut didasari atas minat masyarakat membeli emas yang semakin meningkat pada tiap tahunnya, disamping itu terdapat persaingan yang ketat dari Pegadaian yaitu memberikan penawaran dengan menyediakan cuci perhiasan gratis dan menyediakan transaksi berupa tunai maupun kredit. Pelanggan yang ingin membeli secara kredit cukup mengikuti persyaratan administrasi dan membayar uang muka. Sisa nya dapat di angsur sesuai jangka waktu yang dipilih. Sedangkan dari Toko Emas menjual produk emas dengan kondisi 100% baru serta beraneka ragam pilihan model dan bentuk nya

Disamping itu juga terdapat persaingan dari segi harga pada PT. Pegadaian dengan Toko Emas pusat pasar Medan dengan perbandingan harga 525.840 berbanding 517.275 pada tingkat kadar emas 24 karat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis kepuasan pelanggan terhadap pembelian emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau (Studi Komparatif Toko Emas pusat pasar Medan) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada perbedaan nilai rata-rata kepuasan pelanggan terhadap pembelian emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau dan Toko Emas Pusat Pasar Medan , dengan rata-rata kepuasan pelanggan Toko Emas Pusat Pasar Medan adalah sebesar 151,30 dan rata-rata kepuasan pelanggan PT. Pegadaian Cabang Medan Krakatau adalah sebesar 131,84.
2. Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan terhadap pembelian emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau dan Toko Emas Pusat Pasar Medan dengan perolehan nilai $T_{hitung} > T_{table}$ ($15,382 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 10\%$ ($0,000 < 0,10$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang membeli emas di PT. Pegadaian maupun Toko Emas Pusat Pasar Medan, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, baik pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau maupun pelanggan Toko Emas Pusat Pasar Medan maka perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan seperti memberi pelayanan dengan cepat dan tanggap serta perusahaan harus mampu bersaing dalam hal harga agar dapat menyesuaikan nya dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.
2. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lain dalam mengukur kepuasan pelanggan seperti, promosi dan saluran distribusi lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor dari kepuasan pelanggan terhadap pembelian emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau maupun Toko Emas Pusat Pasar Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan ke-2*, Jakarta: Rajawali Pers,
- Agung, Mulyo, (2010), *Perpajakan Indonesia seri PPN dan PPnBM teori aplikasi edisi. Ketiga*, Jakarta: Salemba Empat
- Arikunto, Suharsimi, (2013) *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta: Rineka Cipta
- Akbar (2012). *Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Menmbeli Konsumen. Fokus. Manajerial, Vol. 2, No. 2, 101-120*
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2011). *Pemasaran*. Edisi. Pertama, Jakarta: Salemba Empat,
- Dua Lembang, Rosvita. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,. Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas. Diponegoro Semarang.
- Erma Widiana, Muslichah. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Bandung: KPD
- Helga Drumond, 2010, *Metode Penelitian Bisnis, Jilid I, Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta
- Herutomo, Agung. (2010). *Conquering Web 2.0*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Iman, Nofie. (2009). *Panduan Singkat dan Praktis Memulai Investasi Reksadana*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Irawan, (2013), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Penerbit :Liberty Yogyakarta.
- Juliandi, Azuar dkk. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi Medan* : UMSU
- J. Setiadi, Nugroho, (2011), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana

- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Millenium. Jilid I. Terjemahan : Jaka Wasana. Jakarta, Erlangga.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Kelima. Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- Sangaji, Sopiah, (2013). *Perilaku Organisasi*, Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung, CV Alfabeta.
- Supranto, (2011), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta,
- Tanuwidjaja, William. (2010). *Cerdas Investasi Emas*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Tim Penyusun (2009). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan, Fakultas Ekonomi – Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta, ANDI.
- Zulkarnaen, (2012), *Kewirausahaan, Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil dan Penduduk Miskin*, Yogyakarta: Adicita Karya Nusa
- Zulkifli Amsyah, MLS. (2010). *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama