

**PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA PT PEGADAIAN  
(PERSERO) UNIT PELAYANAN CABANG  
PUNGGUR BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Eberlin Dachi  
140610040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA PT PEGADAIAN  
(PERSERO) UNIT PELAYANAN CABANG  
PUNGGUR BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Eberlin Dachi  
140610040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pegarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 06 Agustus 2018



**Eberlin Dachi**  
140610040

**PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PADA PT PEGADAIAN  
(PERSERO) UNIT PELAYANAN CABANG  
PUNGGUR BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Eberlin Dachi  
140610040**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 06 Agustus 2018**



**Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Era globalisasi sekarang ini, dalam dunia bisnis terjadi persaingan ketat, apalagi perusahaan dalam bidang produk atau jasa. Promosi dan fasilitas sering menjadi masalah yang dihadapi oleh PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Punggur Batam. Tidak dipungkiri bahwa promosi dan fasilitas merupakan salah satu yang bisa meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh, dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 142 responden yang menjadikan seluruh nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur Batam sebagai responden. Selanjutnya data yang telah terkumpul dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 20. Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:  $(Y = 5,410 + 0,308 X_1 + 0,249 X_2)$ . Nilai *R Square* ( $R^2$ ) yang dihasilkan sebesar 0,314 atau sebesar 31,4% dan nilai uji  $F_{hitung}$  sebesar 31,837 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,06 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan variabel fasilitas, secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

**Kata kunci:** Promosi, Fasilitas, Kepuasan Nasabah

## **ABSTRACT**

*In this era of globalization, for business world there is intense competition, moreover companies in the field of products or services. Promotion and facilities are often the problem that faced by PT Pegadaian (Persero) Service Unit Punggur Batam. No doubt that promotion and facilities is one that can increase customer satisfaction. This research aims to determine the effect of promotion and facilities on customer satisfaction. The sampling technique used in this research is saturated sampling, with data collection methods through questionnaires. The sample used in this research as many as 142 respondents who make all customers in PT Pegadaian (Persero) Unit Punggur Batam Branch as respondents. Furthermore, the data collected in this research using the help of SPSS (Product and Service Solution Statistics) version 20. The results of multiple linear regression analysis show the following equation:  $(Y = 5.410 + 0.308 X1 + 0.249 X2)$ . The value of R Square ( $R^2$ ) produced is 0.314 or equal to 31.4% and the test value of  $F_{count}$  is 31.837 greater than  $F_{table}$  of 3.06 with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , so  $H_o$  is rejected and accepts  $H_a$ . Then it can be concluded that the promotion variables and facility variables, together have a significant effect on customer satisfaction variables.*

**Keywords:** *Promotion, Facilities, Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Studi Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi dengan judul pengaruh promosi dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) unit pelayanan cabang Punggur Batam. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membantu serta membimbing penulis dalam memberikan arahan, motivasi, saran, dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Kedua orang tua yang selalu membawakan dalam doa.
6. Seluruh dosen Universitas Putera Batam, khususnya Jurusan Manajemen yang telah banyak mendidik dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
7. Desi Natalia Tambunan yang selalu memberikan saran dan semangat untuk menyelesaikan program studi ini.
8. Ibu Vinda Yuwinda selaku pengelola PT Pegadaian (Persero) UPC Punggur Batam yang telah memberikan waktunya untuk mencari dan memberikan seluruh data kepada penulis yang diperlukan.
9. Seluruh rekan seperjuangan mahasiswa/i Program Studi Manajemen angkatan 2014 yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini.
10. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkatnya, Amin.

Batam, 06 Agustus 2018  
Penulis

Eberlin Dachi  
140610040

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	9
1.6.2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1. Teori Dasar .....	10
2.1.1. Promosi .....	10
2.1.1.1. Pengertian Promosi .....	10
2.1.1.2. Bauran Promosi .....	11
2.1.1.3. Tujuan Promosi .....	12
2.1.1.4. Indikator Promosi .....	13
2.1.2. Fasilitas .....	14
2.1.2.1. Pengertian Fasilitas .....	14
2.1.1.1. Faktor-Faktor Fasilitas .....	15
2.1.2.3. Indikator Fasilitas .....	16
2.1.3. Kepuasan Nasabah .....	17
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Nasabah .....	17
2.1.3.2. Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah .....	18
2.1.3.3. Indikator Kepuasan Nasabah .....	18
2.2. Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Kerangka Berpikir .....	24
2.4. Hipotesis Penelitian .....	25

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Desain Penelitian .....	27
3.2. Operasional Variabel .....	27
3.2.1. Variabel bebas.....	28
3.2.1.1. Promosi ( $X_1$ ) .....	28
3.2.1.2. Fasilitas ( $X_2$ ) .....	29
3.2.2. Variabel Tergantung atau Variabel Terikat .....	30
3.2.2.1. Kepuasan Nasabah (Y) .....	31
3.3. Populasi dan Sample Penelitian .....	32
3.3.1. Populasi Penelitian.....	32
3.3.2. Sampel Penelitian.....	32
3.4. Sumber Data Penelitian.....	33
3.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	33
3.6. Metode Analisis Data .....	34
3.6.1. Analisis Deskriptif .....	35
3.6.2. Uji Validitas Data .....	36
3.6.3. Uji Reliabilitas Data.....	37
3.6.4. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.4.1. Multikolinearitas .....	38
3.6.4.2. Uji Normalitas.....	39
3.6.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.6.5. Uji Hipotesis .....	40
3.6.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
3.6.5.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
3.6.5.3. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F) .....	42
3.6.5.4. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) .....	43
3.7. Lokasi Penelitian.....	44
3.8. Jadwal Penelitian .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	45
4.1.1. Profil Responden.....	45
4.1.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.1.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.1.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	48
4.1.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
4.1.2. Analisis Deskriptif .....	50
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Promosi ( $X_1$ ) .....	51
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Fasilitas ( $X_2$ ) .....	55
4.1.2.3. Analisis Deskriptif Kepuasan Nasabah (Y) .....	58
4.1.3. Hasil Uji Validitas Data .....	61
4.1.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	63
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64
4.1.5.1. Hasil Uji Normalitas .....	64
4.1.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas .....	67

4.1.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
4.1.6. Uji Hipotesis .....	69
4.1.6.1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
4.1.6.2. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	70
4.1.6.3. Hasil Uji t (Parsial) .....	71
4.1.6.4. Hasil Uji F (Simultan).....	73
4.2. Pembahasan.....	73
4.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah .....	74
4.2.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah .....	75
4.2.3. Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah .....	76
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	78
5.1. Simpulan .....	78
5.2. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	80

#### LAMPIRAN

**Lampiran 1. Pendukung Penelitian**

**Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian**

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir .....	25
Gambar 4.1	Diagram Pie Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Gambar 4.2	Diagram Pie Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4.3	Diagram Pie Berdasarkan Pendidikan .....	48
Gambar 4.4	Diagram Pie Berdasarkan pekerjaan .....	49
Gambar 4.5	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	65
Gambar 4.6	Hasil Uji Normalitas <i>P-P Plot</i> .....	66

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah 2017 .....	4
Tabel 1.2	Fasilitas PT. Pegadaian (Persero) Punggur .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1	Variabel Independen dan Indikatornya .....	30
Tabel 3.2	Variabel Dependen dan Indikatornya.....	32
Tabel 3.3	Skala <i>likert</i> .....	34
Tabel 3.4	Rentang Skala.....	36
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	48
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif .....	50
Tabel 4.6	X1.1.....	51
Tabel 4.7	X1.2.....	52
Tabel 4.8	X1.3.....	52
Tabel 4.9	X1.4.....	53
Tabel 4.10	X1.5.....	53
Tabel 4.11	Total Skor Indikator Variabel Promosi (X1) .....	54
Tabel 4.12	X2.1.....	55
Tabel 4.13	X2.2.....	55
Tabel 4.14	X2.3.....	56
Tabel 4.15	X2.4.....	56
Tabel 4.16	X2.5.....	57
Tabel 4.17	Total Skor Indikator Variabel Fasilitas (X2) .....	57
Tabel 4.18	Y.1.....	58
Tabel 4.19	Y.2.....	59
Tabel 4.20	Y.3.....	59
Tabel 4.21	Y.4.....	60
Tabel 4.22	Total Skor Indikator Variabel Kepuasan Nasabah (Y) .....	60
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas Promosi (X1).....	62
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas Fasilitas (X2).....	62
Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y).....	63
Tabel 4.26	Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.27	Hasil uji one sampel kolmogrov-smirnov .....	66
Tabel 4.28	Hasil Uji Multikolinieritas Data.....	67
Tabel 4.29	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
Tabel 4.30	Hasil Uji Linier Berganda .....	69
Tabel 4.31	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	71
Tabel 4.32	Hasil Uji t (Parsial).....	72
Tabel 4.33	Hasil Uji F (Simultan).....	73



## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rentang Skala .....	35
Rumus 3.2 Korelasi .....	36
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas .....	38
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
Rumus 3.5 Koefisien Determinan .....	41
Rumus 3.6 $R^2$ .....	42
Rumus 3.7 Uji F .....	42
Rumus 3.8 Uji t .....	43

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering dihadapkan pada kebutuhan tertentu dengan berjalannya waktu maka banyak kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal yang perlu kita ketahui bahwa untuk memenuhi kebutuhan tersebut bersifat terbatas, sehingga dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dibutuhkan dana. Dana ini dapat berasal dari kekayaan sendiri, maupun pinjaman yang bersumber dari lembaga keuangan bank dan bukan bank. Untuk sebagian masyarakat yang memiliki kelebihan dana, biasanya dana tersebut disimpan dalam bentuk investasi berupa tanah, emas, surat-surat berharga, atau meminjamkan kepada pihak lain dengan mendapatkan imbalan atau keuntungan dari dana yang dipinjamkan tersebut. Lain lagi halnya untuk sebagian orang yang kekurangan dana, maka jalan keluar yang dilakukan untuk memperoleh dana tersebut dengan cara meminjam kepada pihak lain yang kelebihan dana atau meminjam ke lembaga lainnya. Peminjaman yang diperoleh dari lembaga peminjaman dapat berupa uang tunai ataupun dalam bentuk lainnya yang segera diuangkan untuk dapat memenuhi kekurangan dana tersebut.

PT Pegadaian (Persero) termasuk salah satu bentuk badan usaha milik negara di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin usaha untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan bukan bank berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat yang memiliki tujuan khusus yaitu melaksanakan dan menunjang pelaksanaan dan program pemerintah dibidang

ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai yang ditujukan untuk mencegah praktek pegadaian gelap, riba, serta pinjaman tidak wajar lainnya. PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur merupakan salah satu unit pelayanan cabang dari PT Pegadaian (Persero) yang ada di Batam dan berlokasi di Ruko Jasinta Blok A No. 20 Punggur. PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur ini telah berdiri selama sembilan tahun, dimulai dari tahun 2009.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang menjadikan nilai lebih bagi kepuasan nasabah. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat mengetahui apa yang diinginkan masyarakat dan dapat memenuhi keinginan tersebut sehingga menambah kontribusi kepuasan nasabah dengan promosi dan fasilitas yang dimiliki.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor pendorong utama terwujudnya loyalitas pelanggan aktif dalam jangka panjang. Tingkat kepuasan tersebut bukan sekedar cukup puas melainkan kepuasan penuh atas layanan yang diperoleh sehingga loyalitas yang dihasilkan bukan loyalitas semu. Loyalitas semu terjadi karena pelanggan misalnya, tidak mempunyai pilihan lain, regulasi yang membatasi persaingan, tingginya biaya alih pesaing dan promosi agresif yang

mempertahankan pelanggan pada satu penyedia layanan (Bangsawan, 2015: 25). Kepuasan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada nasabah sesuai dengan apa yang diinginkan. Berbagai faktor seperti subjektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (pelanggan maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara berbeda dengan yang dipersepsikan oleh nasabah. Kepuasan yang didapatkan nasabah sering juga melihat hasil pelayanan yang bagus sehingga tertarik untuk menggunakan jasa pegadaian tersebut. Karena pegadaian merupakan sebuah perusahaan jasa yang tidak hanya dikenal sebagai tempat pegadaian barang atau surat-surat berharga, tetapi juga dikenal dengan promosi dan fasilitas yang diberikan. Dalam memenuhi masalah-masalah pada kepuasan nasabah, memberikan nilai yang tinggi. Hal itu juga menjadi prioritas utama agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan lama. Bila dalam usaha pegadaian mampu menciptakan kepuasan nasabah, maka kepuasan nasabah dapat memberi manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan nasabah harmonis, dan menciptakan loyalitas, serta membantu suatu rekomendasi untuk mempengaruhi orang yang disekitarnya agar menggunakan jasa pegadaian tersebut sehingga dapat menguntungkan pada pegadaian unit pelayanan cabang punggur.

Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah nasabah yang menggunakan produk atau jasa PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur Batam tiga bulan dari 2017 tahun terakhir sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Jumlah Nasabah 2017

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
1.	Oktober	162
2.	November	175
3.	Desember	142
<b>Total</b>		<b>479</b>

**Sumber:** PT Pegadaian (Persero) Punggur

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa terjadi fluktuatif atau naik turun jumlah pengguna produk atau jasa PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur. Selama periode bulan oktober, november, desember tahun 2017 jumlah pengguna produk atau jasa pegadaian cenderung mengalami fluktuatif. Pada bulan oktober dan bulan november jumlah pengguna produk atau jasa mengalami kenaikan, namun kembali pada bulan berikutnya yaitu bulan november sampai desember mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengguna produk dan jasa pegadaian ini harus diantisipasi oleh pihak pegadaian dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah nasabah yang mengalami naik turun.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008: 133). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015: 387) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat

diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat yang gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dikejauhan. Tidak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Dengan adanya promosi suatu perusahaan dapat meningkatkan kesetiaan nasabah dengan perusahaan, produk atau jasanya dan mengharapkan laba dapat tercapai atau meningkat. Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur ini ditemukan minimnya tingkat promosi seperti mengadakan periklanan, promosi penjualan, dan bersosialisasi dengan masyarakat sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan (Lumentut dan Palandeng, 2014: 2).

Berikut ini fasilitas yang ada di PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur sebagai berikut:

**Tabel 1.2** Fasilitas PT. Pegadaian (Persero) Punggur

No.	Fasilitas	Jumlah Unit
1.	Komputer	2
2.	Printer	4
3.	Mesin hitung uang	1
4.	Telepon kantor	2
5.	Timbangan BJ	1
6.	Batu uji	2
7.	Kalkulator	3
8.	Meja	2
9.	Papan pengumuman	1
10.	Ac	2

11.	Alat taksir emas	1 Set
12.	Alat taksir berlian	1 Set

**Sumber:** PT. Pegadaian (Persero) Punggur

Fasilitas kerja yang terbatas dan tidak dapat digunakan dengan baik akan menghambat penyelesaian pekerjaan, sebaliknya fasilitas kerja yang cukup dan layak pakai dapat menunjang penyelesaian pekerjaan dengan cepat dan tepat sehingga kinerja yang maksimal. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui fasilitas, maka perlu diadakan dan diciptakan suatu fasilitas yang dapat membantu dan mendorong proses kerja yang baik hendaknya tersedia fasilitas yang memadai. Fasilitas yang berkaitan pada segala sesuatu yang tampak nyata seperti tidak adanya tempat penyimpanan penitipan barang atau surat berharga yang digadai sehingga nasabah butuh waktu dan biaya untuk mengkonfirmasi pengambilan barang atau surat berharga yang telah digadaikan, tidak adanya toilet yang disediakan untuk nasabah, tempat parkir yang kurang memadai dan dalam hal keamanan tidak tersedianya sekuriti 24 jam pada perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul untuk skripsi yaitu **“PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) UNIT PELAYANAN CABANG PUNGGUR BATAM”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Minimnya promosi yang dilakukan sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk atau jasa PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur.
2. Minimnya fasilitas yang tersedia dalam hal ini seperti tempat parkir yang kurang memadai, tidak tersedianya toilet untuk nasabah dan tempat penitipan barang atau surat-surat berharga yang tidak ada.
3. Dalam hal keamanan tidak tersedianya sekuriti 24 jam pada pegadaian.
4. Nasabah merasa kurang puas terhadap promosi dan fasilitas yang diberikan.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas dan dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan pembahasan penelitian ini tidak banyak menyimpang kemana-mana, sehingga peneliti memfokuskan dan membatasi penelitian hanya pada promosi dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah tersebut di atas sehingga peneliti dapat merumuskan masalah didalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur?



3. Apakah promosi dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Selain dari tujuan, sebuah penelitian juga mempunyai manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis yang berguna bagi semua masyarakat. Karena ketika sesuatu itu bermanfaat maka akan menjadi pedoman dalam mengambil sebuah keputusan maupun tindakan, berikut peneliti menulis manfaat penelitian sebagai berikut:

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, maka manfaat teoritis adalah sebagai dasar penyusunan skripsi mahasiswa-mahasiswi dimasa yang akan datang terutama mengenai pengaruh promosi dan fasilitas terhadap masyarakat kota Batam.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti

Menambah wawasan peneliti karena dapat mengimplementasikan ilmu yang dipelajari selama kuliah.

2. Untuk PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur

Peneliti berharap, dengan adanya penelitian ini PT Pegadaian (Persero) memperoleh masukan yang positif dan membangun, yang dapat menambah kepuasan setiap nasabah.

3. Untuk Peneliti Lanjutan

Bagi peneliti lanjutan, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini peneliti lanjutan dapat menambah wawasan dan menambah pemikiran yang tidak terpikirkan oleh peneliti, melalui penelitian ini peneliti berharap peneliti lanjutan dapat memahami lebih lanjut mengenai pengetahuan di bidang sumber daya khususnya tentang promosi dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Promosi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Menurut (Manap, 2016: 301) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut (Mursid, 2015: 95) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2008: 219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut (Soegoto, 2009: 186) promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk kepada publik, di samping untuk memperkenalkan diri juga bertujuan menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan. Dengan promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut, produk-produk yang dimiliki dan akan ditawarkan, manfaat produk bagi konsumen, keunggulan produk, dan hal-hal menarik lainnya yang perlu diketahui konsumen.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat jadi kenal akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon nasabah dan kemudian calon nasabah menjadi senang lalu membeli produk

tersebut. Suatu promosi yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat nasabah dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik promosi suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka diharapkan semakin tinggi keinginan nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya jika promosi suatu produk atau jasa yang ditawarkan buruk maka dapat menyebabkan rendahnya tingkat keinginan nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

#### **2.1.1.2. Bauran Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2008: 222) beberapa tugas khusus atau sering disebut bauran promosi adalah:

1. *Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

### 4. *Public relations*

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

### 5. *Direct marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

#### **2.1.1.3. Tujuan Promosi**

Adapun tujuan-tujuan promosi menurut (Soegoto, 2009: 186) sebagai berikut:

#### 1. Menyampaikan informasi

Agar konsumen mengetahui apa yang ingin ditawarkan perusahaan, tentang keberadaan produk atau program baru, keistimewaan produk, cara memperoleh, dan hal lainnya.

#### 2. Memosisikan produk

Agar citra produk semakin mantap tertanam dalam benak konsumen.

### 3. Nilai tambah

Promosi produk dengan imbalan diskon harga atau pemberian hadiah beli satu gratis satu misalnya merupakan bauran promosi yang akan memberi nilai tambah bagi produk tersebut.

### 4. Meningkatkan penjualan

Promosi merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan produk ke pasar. Semakin gencar promosi, semakin besar pula konsumen yang mengetahui dan dapat membeli produk tersebut.

#### **2.1.1.4. Indikator Promosi**

Menurut (Kotler, 2008: 367) indikator untuk promosi dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Penjualan perorangan

Penjualan perorangan adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

#### 2. Penjualan massal

Penjualan massal adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

#### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

#### 4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan alat promosi yang penting dan ditunjukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan, dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

#### 5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelpon konsumen konsumen untuk mendapat respon langsung.

### **2.1.2. Fasilitas**

#### **2.1.2.1. Pengertian Fasilitas**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung (Haryanto, 2013: 3). Sedangkan menurut (Lumentut dan Palandeng, 2014: 2) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan kegiatan perusahaan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada nasabah, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

#### **2.1.1.1. Faktor-Faktor Fasilitas**

Menurut (Tjiptono, 2014: 160) faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

##### 1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan menentukan sebagai persyaratan desainnya.

##### 2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kemampuan finansial, kesedian tanah, peraturan pemerintah berkenaan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

##### 3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat membutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keusangan relatif besar.

##### 4. Faktor estetis

Fasilitas jasa tertata secara rapi, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.



#### 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan di sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

#### 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, menunjukkan arah atau tempat, keterangan atau informasi, dan sebagainya).

#### **2.1.2.3. Indikator Fasilitas**

Menurut (Tjiptono, 2014: 159) terdapat lima indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel fasilitas, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Kejelasan, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

### **2.1.3. Kepuasan Nasabah**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berawal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013: 180). Menurut (Abdullah, 2016: 165) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam praktik pemasaran modern. Sedangkan menurut (Priansa, 2017: 197) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan pelayanan dan kinerja dengan hasil dari jasa yang diberikan.

### **2.1.3.2. Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah**

Menurut (Priansa, 2017: 210) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah ada lima elemen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

2. Kinerja (*Perfomence*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap pengguna merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfimation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

### **2.1.3.3. Indikator Kepuasan Nasabah**

Menurut (Tjiptono, 2008: 44) secara garis besar, ada empat indikator untuk kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menanggapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang diharapkan dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam biaya dan kinerja jangka panjang.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhannya.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini dipaparkan untuk menjadi sebuah referensi dan perbandingan untuk penelitian ini, dimana penjelasannya adalah sebagai berikut:

Penelitian (Fajarrini, 2017) mengenai pengaruh harga, promosi, personal dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Cafe Oost Koffie & Thee Surabaya

dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee. Hal ini berarti harga yang ditawarkan oleh pihak Cafe Oost Koffie & Thee sesuai dengan kualitas produk yang diberikan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee. Hal ini berarti adanya promosi yang diberikan oleh Pihak Cafe Oost Koffie & Thee, seperti menyebarkan brosur, promosi lewat media sosial, mengadakan event, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee. Hal ini berarti kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dan adanya komunikasi yang baik antara pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee. Hal ini berarti design interior atau eksterior yang unik dan lingkungan sekitar yang nyaman dan aman pada Cafe Oost Koffie & Thee, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian (Afifudin, 2016) mengenai pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di wisata bahari lamongan Surabaya dengan metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

dan pengaruhnya bersifat positif. Promosi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif. Harga berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif.

Penelitian (Rakhmadhani, 2017) mengenai pengaruh kualitas pelayanan, tarif kamar dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat inap rumah sakit haji Surabaya dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada instansi rumah sakit umum Haji Surabaya. Tarif kamar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada instansi rumah sakit umum Haji Surabaya. Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada instansi rumah sakit umum Haji Surabaya.

Penelitian (Susanti dan Wahyuni, 2017) mengenai pengaruh faktor kepercayaan, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan kereta api kelas ekonomi di Surabaya dengan menggunakan metode penelitian alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi.

Penelitian (Kawahe et al, 2017) mengenai pengaruh desain layout, fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada matahari departemen store mega mall Manado dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain layout berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada matahari department store mega mall Manado. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada matahari department store mega mall Manado. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada matahari department store mega mall Manado.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Nama (tahun)	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Harga, Promosi, Personal dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Oost Koffie & Thee (Fajarrini, 2017)	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Promosi X <sub>3</sub> : Personal X <sub>4</sub> : Bukti Fisik Y : Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	1. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee 2. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee 3. Personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee 4. bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Oost Koffie & Thee
2.	Pengaruh Lokasi, Promosi dan	X <sub>1</sub> : Lokasi X <sub>2</sub> : Promosi X <sub>3</sub> : Harga	Regresi Linier Berganda	1. Lokasi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan

	Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan Surabaya (Afifudin, 2016)	Y : Kepuasan Konsumen		<p>konsumen dan pengaruhnya bersifat positif</p> <p>2. Promosi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif</p> <p>3. Harga berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif</p>
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Kamar dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Haji Surabaya (Rakhmadhan i, 2017)	<p>X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan</p> <p>X<sub>2</sub> : Tarif</p> <p>X<sub>3</sub> : Fasilitas</p> <p>Y : Kepuasan Pasien</p>	Regresi Linier Berganda	<p>1. kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada instansi rumah sakit umum Haji Surabaya</p> <p>2. Tarif kamar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada instansi rumah sakit umum Haji Surabaya</p> <p>3. Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada instansi rumah sakit umum Haji Surabaya</p>
4.	Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api	<p>X<sub>1</sub> : Faktor Pelayanan</p> <p>X<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan</p> <p>X<sub>3</sub> : Fasilitas</p> <p>Y : Kepuasan Pelanggan</p>	Regresi Linier Berganda	<p>1. Faktor kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi</p> <p>2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa</p>

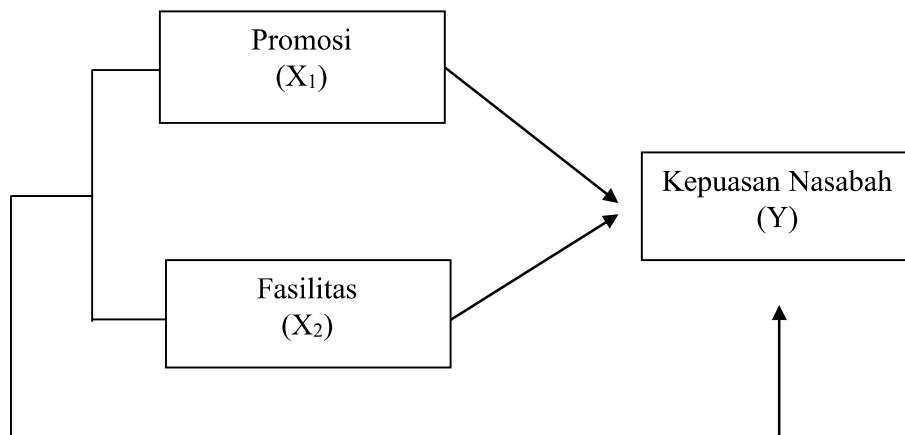


	(Susanti dan Wahyuni, 2017)			transportasi kereta api kelas ekonomi 3. Fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi
5.	Pengaruh Desain Layout, Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departemen Store Mega Mall Manado (Kawahe et al, 2017)	X <sub>1</sub> : Desain Layout X <sub>2</sub> : Fasilitas X <sub>3</sub> : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	1. Desain Layout berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Mega Mall Manado. 2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Department Store Mega Mall Manado. 3. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Matahari Department Store Mega Mall Manado.

**Sumber:** (Fajarrini, 2017), (Afifudin, 2016), (Rakhmadhani, 2017), (Susanti dan Wahyuni 2017), (Kawahe et al. 2017)

### 2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Promosi (X<sub>1</sub>) dan Fasilitas (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan nasabah (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan tentang suatu parameter populasi yang akan diverifikasi (Suhartanto, 2014: 286). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2008: 93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur.

H<sub>2</sub>: Variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur.

H<sub>3</sub>: Variabel promosi dan variabel fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian pada dasarnya merupakan gambaran berkaitan dengan bagaimana penelitian itu akan dilaksanakan, pada tahap awal terdapat banyak pertanyaan pokok perlu dijawab seperti substansi masalah yang akan diteliti, tempat penelitian akan dilaksanakan, urgensi masalah tersebut diteliti, langkah serta prosedur yang akan dilaksanakan dalam penelitian, waktu pelaksanaan, biaya yang diperlukan dan sebagainya, semua pertanyaan atau masalah tersebut akan berkaitan dengan bagaimana desain penelitian yang akan disusun (Suharsaputra, 2012: 193). Sedangkan menurut (Sujarweni, 2015: 71) desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau *blue print* penelitian.

Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, memprediksikan dan mengontrol suatu gejala. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian yang berhubungan, yaitu variabel  $X_1$  (Promosi),  $X_2$  (Fasilitas) dan Variabel Y (Kepuasan nasabah).

#### **3.2. Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Variabel penelitian ditentukan oleh landasan teoritisnya dan kejelasannya ditegaskan oleh hipotesis penelitian. Oleh karena itu apabila

landasan teoritis suatu penelitian berbeda, akan berbeda pula variabelnya (Achmadi, 2016: 118). Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, antara lain variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

### **3.2.1. Variabel bebas**

Variabel bebas adalah himpunan sejumlah gejala yang memiliki pula berbagai aspek atau unsur, yang berfungsi mempengaruhi atau menentukan munculnya variabel lain yang disebut variabel terikat (Irina, 2017: 67). Sedangkan menurut (Achmadi, 2016: 119) variabel bebas adalah kondisi-kondisi atau karakteristik-karakteristik yang oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

#### **3.2.1.1. Promosi (X<sub>1</sub>)**

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 18) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Menurut (Kotler, 2008: 367) indikator untuk promosi dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Penjualan perorangan**

Penjualan perorangan adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

## 2. Penjualan massal

Penjualan massal adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

## 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

## 4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan alat promosi yang penting dan ditunjukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan, dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

## 5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi lansung dengan konsumen, biasanya menelpon konsumen konsumen untuk mendapat respon langsung.

### **3.2.1.2. Fasilitas (X<sub>2</sub>)**

Menurut (Susanti dan Wahyuni, 2017: 5) Fasilitas merupakan sarana baik berupa barang maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan guna mewujudkan kepuasan pelanggannya. Menurut (Tjiptono, 2014: 159) terdapat lima indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel fasilitas, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Kejelasan, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

**Tabel 3.1** Variabel Independen dan Indikatornya

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Promosi (X <sub>1</sub> )	1. Penjualan perorangan	<i>Likert</i>
		2. Penjualan massal	
		3. Promosi penjualan	
		4. Hubungan masyarakat	
		5. Pemasaran langsung	
2.	Fasilitas (X <sub>2</sub> )	1. Akses	<i>Likert</i>
		2. Kejelasan	
		3. Lalu lintas	
		4. Tempat parkir	
		5. Lingkungan	

### 3.2.2. Variabel Tergantung atau Variabel Terikat

Variabel tergantung adalah kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengintroduksi, pengubah atau mengganti variabel bebas (Achmadi, 2016: 119). Variabel terikat menurut (Irina, 2017: 69) adalah himpunan sejumlah gejala yang memiliki pula sejumlah aspek atau unsur di

dalamnya yang berfungsi menerima atau menyesuaikan diri dengan kondisi variabel lain, yang disebut variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan nasabah (Y).

### **3.2.2.1. Kepuasan Nasabah (Y)**

Menurut (Sunyoto, 2012: 223) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Tjiptono, 2008: 44) secara garis besar, ada empat indikator untuk kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Empati terhadap pelanggan yang marah**

Dalam menanggapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karna bila tidak maka akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang diharapkan dapat diupayakan bersama.

#### **2. Kecepatan dalam penanganan keluhan**

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi.

#### **3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan**

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam biaya dan kinerja jangka panjang.



#### 4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhannya.

**Tabel 3.2** Variabel Dependen dan Indikatornya

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kepuasan nasabah (Y)	1. Empati	<i>Likert</i>
		2. Kecepatan	
		3. Kewajaran	
		4. Kemudahan	

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 80). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna produk atau jasa PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur Batam pada bulan Desember tahun 2017 yang secara keseluruhan berjumlah 142 nasabah.

#### 3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian adalah teknik pengambilan sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota polulasi

digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015: 85). Jadi sampel dalam penelitian ini menggunakan semua populasi menjadi sampel yaitu sebanyak 142 responden.

#### **3.4. Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu mendapatkan data secara langsung dari lapangan dengan menggunakan metode pembagian kuesioner untuk mengetahui tanggapan mengenai pengaruh promosi dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) unit pelayanan cabang punggur Batam. Data primer menurut (Hikmawati, 2017: 18) adalah data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara.

#### **3.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara survei, cara observasi, dan cara dokumentasi (Sanusi, 2012: 105). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuesioner atau angket. Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Achmadi, 2016: 76). Kuesioner berisi pernyataan mengenai data responden, data penelitian pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur Batam.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap pada responden

dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2012: 59). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2015: 93). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

**Tabel 3.3** Skala *likert*

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2015: 93)

### 3.6. Metode Analisis Data

Menurut (Sanusi, 2012: 115) Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang berhasil dikumpul akan diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 20 untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun beberapa pengujian yang akan dilakukan untuk mengetahui penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Himawati, 2017: 88). Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel.

Teknik analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan skor komponen variabel penelitian dan kemudian mengambil suatu kesimpulan. Cara menghitung skor dalam tiap komponen adalah dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.

$$RS = \frac{n(M-1)}{M}$$

**Rumus 3.1** Rentang Skala

**Sumber:** (Umar, 2009: 163-164)

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah rentang skala pada penelitian ini sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(M-1)}{M}$$

$$RS = \frac{142(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{142}{5}$$

$$RS = 114$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah rentang skor sebagai berikut:

**Tabel 3.4** Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
142 – 256	Sangat tidak memuaskan
257 – 370	Tidak puas
371 – 485	Biasa saja
486 – 600	Puas
601 – 715	Sangat Puas

**Sumber:** Umar (2008: 164) Dikembangkan untuk penelitian ini

### 3.6.2. Uji Validitas Data

Menurut (Sanusi, 2012: 76) instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa seharusnya diukur. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *pearson product moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3.2** Korelasi

**Sumber:** (Sanusi, 2012: 77)

Keterangan:

$r$  = Angka korelasi

$X$  = Skor *item*

$Y$  = Skor total dari  $x$

$n$  = Jumlah banyaknya subjek (sampel)

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05, perhitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 *for windows*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka *item-item* pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total *item* tersebut, maka *item* dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka *item-item* pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total *item* tersebut, maka *item* dinyatakan tidak valid.

### 3.6.3. Uji Reliabilitas Data

Menurut (Sanusi, 2012: 81) reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Uji reliabilitas yang digunakan merupakan tes uraian, maka rumus untuk menghitung reliabilitas soal menggunakan *Conbrach Alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

**Rumus 3.3** Uji Reliabilitas

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum \sigma b^2$  = Varians skor tiap item pertanyaan.

$\sigma_1^2$  = Varians total.

$k$  = Jumlah *item* pertanyaan

#### 3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Seperti diketahui di depan bahwa syarat uji regresi dan korelasi adalah data harus memnuhi prinsip BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik yang digunakan untuk memperoleh BLUE ada kondisi atau syarat-syarat minumum yang harus ada pada data penelitian ini yaitu uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 87).

##### 3.6.4.1. Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolineritas itu berarti

sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolineritas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolineritas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Caranya adalah dengan menilai masing-masing variabel bebas dengan variabel terikatnya. Pedoman melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

#### **3.6.4.2. Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan guna untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan nilai Kolmogorov–Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai Kolmogorov–Smirnov  $Z < Z_{\text{tabel}}$ ; atau menggunakan nilai *probability Sig* (2 tailed)  $> \alpha$ ;  $\text{sig} > 0,05$  (Wibowo, 2012: 61).

#### **3.6.4.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang



tidak sama. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

### 3.6.5. Uji Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2012: 144) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien analisis regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

Uji dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu pengaruh promosi dan fasilitas dengan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

#### 3.6.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sanusi, 2012: 134) analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

**Rumus 3.4** Analisis Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Sanusi, 2012: 134)

Keterangan:

Y = Kepuasan nasabah

a = Nilai konstanta

$b$  = Nilai koefisien regresi

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Fasilitas

$e$  = Variabel pengganggu

### 3.6.5.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ .  $R$  juga hampir serupa dengan  $r$ , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana).  $R^2$  menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel  $X_i$ ;  $i = 1,2,3,4,\dots, k$ ) secara Bersama-sama. Sementara  $r^2$  mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variabel total dalam variabel terikat ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas ( $X$ ) (Sanusi, 2012: 136).

Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

**Rumus 3.5** Koefisien Determinan

**Sumber:** (Sanusi, 2012: 136)

Keterangan:

SSR = nilai *sum of square* dari model regresi

SST = nilai *sum of square* total

Berikut diberikan contoh penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan dua variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{(n-1)}{(n-k)} \quad \text{Rumus 3.6 } R^2$$

Sumber: (Sanusi, 2012: 136)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

### 3.6.5.3. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Menurut (Priyatno, 2011: 51) uji F ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

$H_0$  = Variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y

$H_a$  = Variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad \text{Rumus 3.7 Uji F}$$

Sumber: (Priyatno, 2011: 51)

Keterangan:

R = Koefisien determinan

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria penilaian uji F adalah:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.6.5.4. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Priyatno, 2011: 52) uji t ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

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

**Rumus 3.8 Uji t**

**Sumber:** (Priyatno, 2011: 152)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

$R^2$  = Koefisien determinan

n = Banyaknya sampel

Kriteria penilaian uji t adalah:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

2. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

### 3.7. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian di PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Punggur Batam. Perusahaan ini bergerak dibidang produk atau jasa.

### 3.8. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian merupakan waktu yang digunakan peneliti dari awal kegiatan penelitian hingga akhir kegiatan. Adapun jadwal dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 3.5** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan											
	2018											
	Ma ret	April			Mei			Juni		Juli		
Perancangan	■	■	■									
Studi Pustaka				■	■	■						
Penentuan Model							■	■				
Penyusunan Kuesioner								■	■			
Penyebaran Kuesioner										■	■	
Analisi Hasil Kuesioner												■
Kesimpulan dan Saran												■

**Sumber:** Panduan Skripsi Universitas Putera Batam