

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Usaha Gadai

Dalam Kegiatan sehari-hari, uang selalu saja dibutuhkan untuk membeli atau membayar keperluan. Dan yang menjadi masalah terkadang kebutuhan yang ingin dibeli tidak dapat dicukupi dengan uang yang dimilikinya. Jika jumlah kebutuhan dananya cukup besar maka dalam jangka pendek sulit untuk dipenuhi lewat lembaga perbankan. Namun, jika dana yang dibutuhkan relatif kecil tidak jadi masalah karena banyak yang tersedia sumber dana yang murah dan cepat

Bagi mereka yang memiliki barang-barang berharga kesulitan dana dapat segera dipenuhi dengan cara menjual barang berharga tersebut, sehingga sejumlah uang yang diinginkan dapat terpenuhi. Namun, risikonya barang yang terjual akan hilang dan sulit untuk kembali. Kemudian jumlah uang yang diperoleh terkadang lebih besar dari yang diinginkan sehingga dapat mengakibatkan pemborosan. Untuk mengatasi itu dimana kebutuhan dana dapat dipenuhi tanpa kehilangan barang-barang berharga, maka masyarakat dapat menjaminkan barang-barangnya ke lembaga tertentu. Barang yang dijaminkan tersebut pada waktu tertentu dapat ditebus kembali setelah masyarakat melunasi pinjaman-pinjamannya.

Kegiatan menjaminkan barang-barang berharga untuk memperoleh sejumlah uang dan dapat ditebus kembali setelah jangka waktu tertentu tersebut kita sebut dengan nama usaha gadai. Usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang

dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai (kasmir, 2011: 262). Dan dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha gadai memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Terdapat barang-barang berharga yang digadaikan
2. Nilai jumlah pinjaman tergantung nilai barang yang digadaikan
3. Barang yang digadaikan dapat ditebus kembali

2.1.2 Keuntungan Usaha Gadai

Tujuan utama usaha pegadaian adalah untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ketangan para pelepas uang atau tukang ijon atau tukang rentenir yang bunga nya relative tinggi. Perusahaan pegadaian menyediakan pinjaman uang dengan jaminan barang-barang berharga. Meminjam uang ke perum pegadaian bukan saja karena prosedur nya yang mudah dan cepat, tetapi karena baiaya yang dibebankan lebih ringan jika dibandingkan dengan para pelepas uang atau tukang ijon. Hal ini dilakukan sesuai dengan salah satu tujuan dari perum pegadaian dalam pemberi pinjaman kepada masyarakat dengan moto “ Menyelesaikan masalah tanpa masalah” (kasmir, 2011: 264).

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang, melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi padahal tidak demikian. Hakikatnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar (Oentoro, 2012: 1).

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran sebagai-mana dikutip di muka mengandung makna bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen (Oentoro, 2012: 2). Melalui pemasaran, konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen. Proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*Product*), penetapan harga (*Pricing*). Pengiriman barang (*Delivery*), penempatan barang (*Placement*), dan mempromosikan barang (*Promotion*)

2.1.4 Kepuasan Nasabah

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank (Kasmir, 2015: 262). Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satu nya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah sangat bernilai bagi bank atau perusahaan.

Dalam Praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah yang lama akan tetap di pertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Kotler (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

2.1.4.1 indikator Variable Kepuasan Nasabah

Ada pun indikator produk menurut (Fandy Tjiptono, 2008:26)

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

2. keandalan (*reliability*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*resvonsiveness*)

Yaitu keinginan para staf 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 staf bebas dari bahaya resiko atau ragu-raguan

5. Empati

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

2.1.5 Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual-belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan (Oentoro, 2012: 111). Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Sedangkan menurut Wahjono (2010: 4) produk adalah barang dan/atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah, produk dapat dibedakan menjadi produk inti (*core product*) dan berbagai produk ikutannya.

Mungkin selama ini masyarakat kita hanya mengenal usaha pegadaian hanya sepintas saja, yaitu sebagai tempat meminjam uang dengan cara mengadaikan barangnya. Padahal dalam praktiknya disamping usaha meminjam uang perum pegadaian juga melakukan usaha lain yaitu sebagai berikut

1. Melayani jasa taksiran, bagi masyarakat yang ingin menaksir berapa nilai rill barang-barang berharga milik nya seperti: emas, intan, berlian
2. Melayani jasa titipan barang, bagi masyarakat yang ingin menitipkan barang-barang berharga nya, jasa penitipan ini diberikan untuk memberikan rasa aman kepada pemiliknya dari kehilangan.
3. Memberikan kredit, terutama bagi karyawan yang mempunyai penghasilan tetap. Pembayaran pinjaman dilakukan dengan memotong gaji si meminjam secara bulanan.

4. Ikut serta dalam usaha bekerja sama dengan pihak ketiga, misalnya dalam pembangunan perkantoran ataupun lainnya

Yang jelas bahwa usaha pokok pegadaian merupakan usaha peminjam uang dengan system gadai, sedangkan usaha lainnya merupakan usaha penunjang kegiatan pokok perum pegadaian (kasmir, 2011: 270)

2.1.5.1 Produk Pegadaian

Berikut beberapa produk yang terdapat di pegadaian yaitu:

1. Kreasi Fleksi

Kreasi adalah kredit dengan angsuran bulanan untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor.

2. Kredit Cepat dan Aman

Sebuah solusi yang digunakan untuk mendapatkan pinjaman secara mudah dan cepat aman. Agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, berlian, mobil, sepeda motor, laptop, handphone dan barang elektronik lainnya.

3. Gadai Bisnis

Gadai Bisnis adalah fiktur layanan kredit cepat dan aman yang tepat untuk pendanaan bisnis anda dengan proses mudah, cepat dan aman.

4. Amanah

Amanah adalah pemberian pinjaman berprinsip syariah kepada karyawan tetap dan pengusaha mikro. Guna pembelian kendaraan bermotor.

5. Pegadaian Arrum BPKB

Arrum adalah pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor

6. Pegadaian Rahn

Pembiayaan Rahn dari pegadaian syariah adalah solusi cepat kebutuhan dana cepat yang sesuai dengan syariah, cepat prosesnya, aman penyimpanannya. Barang jaminan berupa emas perhiasan, emas batangan, berlian, smartphone, laptop, dan barang elektronik lainnya, sepeda motor, mobil, atau barang bergerak lainnya.

2.1.5.2 Indikator Variable Produk

Ada pun indikator produk menurut (Kotler & Keller, 2017:23) adalah:

1. Keragaman Produk
2. Kualitas
3. Design
4. Ciri
5. Nama Merek
6. Kemasan
7. Ukuran
8. Pelayanan
9. Garansi
10. Imbalan

2.1.6 Suku Bunga

Bunga merupakan hal yang penting dalam penyaluran kredit. Menurut (Kasmir, 2016: 154) bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya.

Dalam kegiatan perbankan konvensional sehari-hari, ada dua macam bunga yang diberikan kepada nasabahnya, yaitu:

1. Bunga Simpanan

Merupakan harga beli yang harus di bayar bank kepada nasabah pemilik simpanan. Bunga ini diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank. Sebagai contoh jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito.

2. Bunga Pinjaman

Merupakan bunga yang dibebankan kepada para peminjam (debitur) atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Bagi bank bunga pinjaman merupakan harga jual dan contoh harga jual adalah bunga kredit. (Kasmir, 2012: 154).

2.1.6.1 Indikator Variable Suku Bunga

Ada pun indikator produk menurut (Kasmir, 2016:155) adalah :

1. Kebutuhan Dana

Apabila bank kekurangan dana, sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank agar dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Dengan meningkatnya suku bunga

simpanan akan menarik nasabah untuk menyimpan uang di bank. Dengan demikian, kebutuhan dana dapat di penuhi. Sebaliknya jika bank kelebihan, di mana simpanan banyak, akan tetapi permohonan kredit sedikit, maka bank akan menurunkan bunga simpanan, sehingga mengurangi minat nasabah untuk menyimpan atau dengan cara menurunkan juga bunga kredit, sehingga permohonan kredit meningkat.

2. Persaingan

Dalam memperebutkan dana simpanan, maka di samping faktor promosi, yang paling utama pihak perbankan harus memerhatikan pesaing. Dalam arti jika untuk bunga simpanan rata-rata 16% per tahun, maka jika hendak membutuhkan dana cepat sebaliknya bunga simpanan kita naikkan di atas bunga pesaing misalnya 17% per tahun. Namun sebaliknya, untuk bunga pinjaman kita harus berada di bawah bunga pesaing.

3. Kebijakan Pemerintah

Dalam kondisi tertentu pemerintah dapat menentukan batas maksimal atau minimal suku bunga, baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman. Dengan ketentuan batas minimal atau maksimal bunga simpanan maupun bunga pinjaman bank tidak boleh melebihi batas yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

4. Target Laba yang Diinginkan

Merupakan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh bank. Jika laba yang diinginkan besar, maka bunga pinjaman ikut besar dan demikian pula

sebaliknya. Oleh karena itu, pihak bank harus hati-hati dalam menentukan persentase laba atau keuntungan yang diinginkan.

5. Jangka Waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan risiko di masa mendatang. Demikian pula, sebaliknya jika pinjaman berjangka pendek, maka bunganya relatif lebih rendah.

6. Kualitas Jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya. Sebagai contoh dengan jaminan sertifikat deposito bunga pinjaman akan lebih rendah jika dibandingkan dengan jaminan sertifikat tanah. Alasan utama perbedaan ini adalah dalam hal pencairan jaminan apabila kredit yang diberikan bermasalah. Bagi jaminan yang likuid seperti sertifikat deposito atau rekening giro yang dibekukan akan lebih mudah untuk dicairkan jika dibandingkan dengan jaminan tanah.

7. Reputasi Perusahaan

Bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit juga sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan risiko kredit macet di masa mendatang relatif kecil dan sebaliknya.

8. Produk yang Kompetitif

Maksudnya adalah produk yang dibiayai kredit tersebut laku di pasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan

tingkat pengembalian kredit terjamin, karena produk yang dibiayai laku di pasaran.

9. Hubungan Baik

Biasanya pihak bank menggolongkan nasabahnya menjadi dua, yaitu nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder). Penggolongan ini didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan terhadap bank. Nasabah utama biasanya mempunyai hubungan yang baik dengan pihak bank, sehingga dalam penentuan suku bunganya pun berbeda dengan nasabah biasa.

10. Jaminan Pihak Ketiga

Dalam hal ini pihak yang memberikan jaminan kepada bank untuk menanggung segala risiko yang dibebankan kepada penerima kredit. Biasanya pihak yang memberikan jaminan bonafid, baik dari segi kemampuan membayar, nama baik maupun loyalitasnya terhadap bank, sehingga bunga yang dibebankan pun berbeda. Demikian pula, sebaliknya jika penjamin pihak ketiganya kurang bonafid atau tidak dapat dipercaya, maka mungkin tidak dapat digunakan sebagai jaminan pihak ketiga oleh pihak perbankan. (Kasmir, 2011: 133)

2.1.7 Promosi

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakekatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi juga merupakan suatu usaha dari pasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi

orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan (Oentoro, 2012: 173)

Menurut Wahjono (2010: 133) Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan produk, keunggulan atribut-atribut yang dimiliki, harga dimana dan cara memperoleh nya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan ini, masyarakat telah dibuat kenyang dengan informasi yang membanjir. Oleh karena itu perusahaan harus memilih cara efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.

Ada beberapa tujuan utama strategi promosi penjualan produk. Menurut Oentoro (2012: 174) semua tujuan promosi untuk memberikan penawaran menarik kepada konsumen diantaranya yaitu:

1. Meningkatkan volume penjualan

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis anda. Bisa anda lakukan untuk menghabiskan stok lama anda, mengurangi stok yang ada digudang atau untuk memenuhi stok yang ada ditingkat pengecer sebelum pesaing mengenalkan produknya.

2. Meningkatkan Pembelian Coba-Coba

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial anda datang untuk menggunakan produk atau jasa anda. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa anda atau hanya pernah menggunakan produk atau jasa sejenis dari pesaing anda.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi Promosi penjualan dengan cara promosi bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali bisa juga digunakan untuk “menggangu” peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan akan terbiasa menggunakan produk yang anda buat.

4. Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas lebih memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen. Contohnya adalah memberikan sebuah kupon berisi manfaat tertentu

5. Memperluas Kegunaan

Pada saat kegunaan awal sebuah produk atau jasa mulai menghilang, anda harus memperluas kegunaan produk atau jasa anda

Kepuasan nasabah sangat berperan aktif dalam kelangsungan sebuah perusahaan tidak terkecuali perum pegadaian yang dimana kegiatannya adalah dalam bentuk gadai. Didalam setiap aktivitas usaha sebuah perusahaan kepuasan nasabah adalah salah satu tujuan yang sangat utama dan lebih ditingkatkan. Seperti penjelasan diatas banyak cara-cara yang digunakan dalam memenuhi kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk sebuah perusahaan.

Dengan semakin banyak promosi yang dilakukan akan membuat para masyarakat tertarik menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan, dengan promosi para nasabah akan mendapatkan informasi yang mereka perlukan untuk menggunakan produk dan jasa yang mereka perlukan juga. Begitu juga

dengan produk yang dihasilkan juga akan mempengaruhi kepuasan para nasabah, para nasabah akan merasa puas ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan keperluan ataupun kebutuhan nasabah.

2.1.7.1 Indikator Variable Promosi

Adapun indikator menurut (Kotler & Armstrong, 2008:74) adalah:

1. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi sebagai ukuran sejauh mana orang melihat iklan yang ditayangkan. Dengan melihat iklan orang dapat memahami iklan yang menjadi tujuan perusahaan.

2. Kauntitas Penayangan Iklan

Makin banyaknya penayangan iklan akan semakin menarik orang untuk melihat dan memahami bahkan melakukan pembelian atas sebuah iklan yang ditayangkan .

3. Kualitas Penyampain pesan

Pesan yang disampaikan adalah pesan yang berisi informasi penting dari perusahaan untuk dapat diterima orang. Pesan yang baik dapat memberikan informasi kepada orang untuk mengenal produk yang di iklankan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Manampiring (2016) yang berjudul Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT Bank Mandiri Tbk Manado. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa bauran pemasaran yaitu produk berpengaruh positif signifikan terhadap

kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado di pengaruhi juga oleh peningkatan atau penurunan bauran pemasaran yaitu harga, begitu juga dengan bauran pemasaran yaitu lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Sedangkan bahwa bauran pemasaran yaitu promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tumangkeng (2013) yang berjudul Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kpr Bank Tabungan Negara Cabang Manado. Dan dimana hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan pelanggan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk karena pelanggan merasa puas.

Suku bunga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kredit KPR pada Bank BTN Cabang Manado. Perubahan suku bunga merupakan perubahan dalam permintaan uang (kredit). Kenaikan suku bunga terutama suku bunga pinjaman akan menurunkan minat konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap pelanggan nasabah KPR pada Bank BTN Cabang Manado.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rohana (2017) dengan judul Pelayanan Karyawan, Suku Bunga, Dan Kecepatan Pencairan Kredit Pensiunan Terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel pelayanan karyawan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Bank Bukopin KCP Bratang Surabaya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Sedangkan variabel persepsi suku bunga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Variabel kecepatan pencairan kredit berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin cepat proses pelayanan dalam pencairan kredit nasabah yang diberikan oleh Bank Bukopin KCP Bratang Surabaya

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Lenzun, Massie, & Adare (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas produk harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel, variabel Kualitas Produk sebesar 2,381 lebih besar dari nilai tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,019 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, variabel harga sebesar 15,630 lebih besar dari nilai tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1. Variabel Promosi sebesar -0.850 lebih kecil dari nilai tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan

0.397 > 0,05, hingga H0 diterima artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2013) dengan berjudul Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Texas Chicken Sudirman Manado. Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Secara bersama bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Texas chicken Sudirman Manado, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Texas chicken Sudirman Manado, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Texas chicken Sudirman Manado.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ghezelbash (2017) dengan berjudul Evaluating The impact of Promotion price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi harga mempengaruhi pada kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan dan mengulangi insentif pembelian di toko-toko rantai Amiran di Karaj. Kualitas produk dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di toko-toko rantai Amiran di Karaj; dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengulangan insentif pembelian di toko-toko rantai Amiran di Karaj.

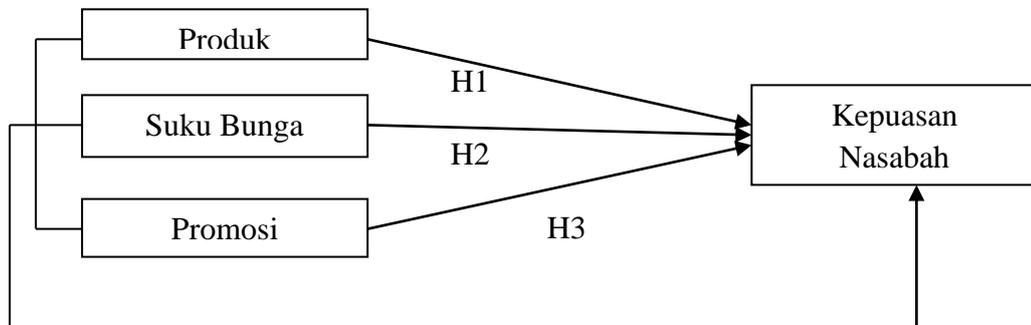
Promosi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk di Amiran Chain Store di Karaj, promosi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan di Amiran Chain Store di Karaj, promosi harga

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di Amiran Chain Store di Karaj, promosi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengulangan insentif pembelian di Amiran Chain Simpan di Karaj, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan di Amiran Chain Store di Karaj, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan di Amiran Chain Store di Karaj, kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengulangan insentif pembelian di Amiran Chain Store di Karaj.

Pada tahap ini, peneliti telah mencoba untuk mengekspresikan model konseptual, kerangka teoritis dengan mengacu pada buku, artikel, studi dan survei pengguna, model penelitian. Pengambilan sampel dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari data yang dikumpulkan. Data dianalisis, dan saran disajikan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, (2015) yang berjudul *The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan untuk variabel kualitas layanan dan citra merek Kepuasan wisatawan. Promosi dilakukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan. Selain itu, tidak ada efek yang signifikan untuk variabel promosi dan citra merek pada kesetiaan mereka. Akhirnya, tidak ada hubungan yang signifikan antara Kepuasan wisatawan atas kesetiaan mereka..

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, maka dapat di ambil hipotesis yaitu:

- H1. Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Di Kota Batam
- H2. Suku bunga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Di Kota Batam
- H3. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT pegadaian (persero) Di Kota Batam
- H4. Produk, Suku bunga, dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT pegadaian (persero) Di Kota Bata