

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA  
PT PEGADAIAN (PERSERO) DIKOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Muhammad Aris Muanadar  
140610101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA  
PT PEGADAIAN (PERSERO) DIKOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Muhammad Aris Munandar  
140610101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Batam, 5 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

Muhammad Aris Munanadar  
140610101

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA  
PT PEGADAIAN (PERSERO) DIKOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**Muhammad Aris Munandar  
140610101**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam 5 Agustus 2019**

**Raymond, S.E., M.Sc.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Dalam industri yang padat seperti sekarang ini dikarenakan banyaknya perusahaan tentu menimbulkan persaingan yang semakin ketat terlebih pada perusahaan produk dan jasa. Kualitas pelayanan dan promosi menjadi masalah yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan tidak terkecuali oleh PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Batam Center. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan dan promosi merupakan hal yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *sampling* jenuh yang menggunakan metode penyebaran kuisioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden yang menjadikan seluruh nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Batam Center sebagai responden. Dan selanjutnya data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan bantuan program aplikasi SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 20. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:  $(Y=1,476+0,474+0,234)$ . Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,630 atau sebesar 63,0 % dan nilai uji Fhitung sebesar 82,725 lebih besar dari Ftabel 3,06 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan nasabah.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, promosi, Kepuasan Nasabah

## ABSTRACT

In a dense industry like now because of the many companies certainly lead to increasingly fierce competition, especially in the company's products and services. The quality of service and promotion is a problem that often occurs in a company is no exception by PT Pegadaian (Persero) Service Unit Batam Center Branch. It cannot be denied that service quality and promotion are things that can increase customer satisfaction. This study aims to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction and the sampling technique carried out in this study is saturated sampling using the questionnaire distribution method. The sample used in this study amounted to 100 respondents who made all customers at PT Pegadaian (Persero) Batam Center Branch Service Unit as respondents. And then the collected data will be processed using the help of the SPSS application program (Product and Service Solution Statistics) version 20. The results of multiple linear regression analysis show the following equation:  $(Y = 1.476 + 0.474 + 0.234)$ . The value of R Square obtained is 0.630 or 63.0% and the value of the F test is 82.725 greater than Ftable 3.06 with a significance value of 0.000 <0.05 so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. With this it can be concluded that the variable quality of service and promotion simultaneously have a significant and positive effect on customer satisfaction variables.

**Keywords:** Service quality, promotion, Customer Satisfaction

## KATA PENGANTAR

Puji 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 ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan 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. Ibu Rizki Tri Anugrah Bakti, S.H., M.H. selaku dekan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua saya Bapak Kasnari, Ibu Suniah, Saudara saya Agus Priyanto serta keluarga lainnya terimakasih sudah memberikan doa, nasihat serta dukungan dalam penyusunan skripsi.
7. Pak Bondan Suryatmojo selaku deputi bisnis PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Batam Center terimakasih sudah diberikan izin untuk melakukan penelitian.
8. Kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu- persatu yang telah membantu penulis baik berupa saran, masukan, maupun kritikan.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua, akhirnya dengan mengucap syukur Alhamdulillah semoga ALLAH membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Aamiin Ya Rabbal'alamiin.

Batam, 5 Agustus 2019

Muhammad Aris Munandar

## DAFTAR ISI

<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 TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Pembatasan masalah.....	9
1.4 Perumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis.....	11

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Teori Dasar.....	12
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.2 Promosi.....	15



2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	15
2.1.2.2 Bauran Promosi.....	16
2.1.2.3 Tujuan Promosi.....	18
2.1.2.4 Indikator Promosi.....	19
2.1.3 Kepuasan Nasabah.....	20
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah.....	20
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah.....	21
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Nasabah.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Operasional Variabel.....	28
3.2.1 Variabel Bebas.....	28
3.2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	28
3.2.1.2 Promosi.....	29
3.2.2 Variable Terikat.....	31
3.2.2.1 Kepuasan Nasabah.....	32
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	33
3.3.1 Populasi Penelitian.....	33
3.3.2 Sampel Penelitian.....	33
3.4 Sumber Data Penelitian.....	34
3.5 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data.....	35
3.6 Metode Analisis Data.....	36
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.6.2 Uji Validitas Data.....	37
3.6.3 Uji reliabilitas.....	39
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.4.1 Uji Multikolinearitas.....	40

3.6.4.2 Uji Normalitas.....	41
3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.6.5 Uji Hipotesis.....	41
3.6.5.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.6.5.2 Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	42
3.6.5.3 Uji F.....	43
3.6.5.4 Uji T.....	44
3.7 Lokasi Penelitian.....	45
3.8 Jadwal Penelitian.....	45

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Profil Responden.....	46
4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
4.1.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	51
4.1.3 Uji Validitas.....	52
4.1.4 Uji Reabilitas.....	54
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.5.1 Uji Multikolinearitas.....	56
4.1.5.2 Uji Normalitas.....	57
4.1.5.3 Uji Heteoskedastisitas.....	59
4.1.6 Uji Hipotesis.....	60
4.1.6.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	60
4.1.6.2 Uji Koefisien Determinasi.....	62
4.1.6.3 Uji F.....	63
4.1.6.4 Uji T.....	64
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	65

4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah.....	66
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah..	67

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran.....	70

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN**

- 1. Pendukung Penelitian**
- 2. Daftar Riwayat Hidup**
- 3. Surat Keterangan Penelitian**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	58
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas P-P Plot .....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Keluhan Nasabah.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Data Nasabah.....	6
Tabel 3.1 Variabel Independen Dan Indikatornya.....	31
Tabel 3.1 Variabel Dependen Dan Indikatornya.....	33
Tabel 3.3 Skala Likert.....	35
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Promosi.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Nasabah.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Linear Berganda.....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	64

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skala.....	33
Rumus 3.2 Korelasi.....	37
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas.....	39
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
Rumus 3.5 Koefisien Determinan.....	42
Rumus 3.6 R <sup>2</sup> .....	42
Rumus 3.7 Uji F.....	43
Rumus 3.8 Uji T.....	44

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Memasuki era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, membuat suatu perusahaan harus mampu memiliki suatu keunggulan yang baik dan juga berkualitas dari yang lain sehingga diminati oleh masyarakat. Banyaknya usaha yang ada semakin membuat banyak perusahaan berlomba lomba menjadi yang terbaik agar dapat menarik perhatian para konsumen sehingga tertarik menggunakan produk dan jasanya. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis, pelaku bisnis harus mampu merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan perkembangan dunia usaha yang begitu pesat. Banyak sekali bermunculan produk, barang, jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa. akibatnya membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan satu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada pelanggan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Suatu perusahaan dapat mengutamakan pelayanan yang baik juga strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis.

Menurut (Tjiptono, 2014:2) pemasaran adalah suatu proses perencanaan yang berwujud dari pemberian harga, promosi dan distribusi barang atau jasa yang

tepat sasaran dan bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan. pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia dalam memenuhi kebutuhan manusia terdapat faktor faktor yang mempengaruhi pemasaran yaitu produk, penetapan harga dan mempromosikan barang. strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis strategi perusahaan ini dipengaruhi oleh faktor mikro seperti perantara pemasaran, pemasok pesaing dan masyarakat dan pemasaran juga dipengaruhi faktor makro yaitu ekonomi, politik, teknologi dan budaya. dampak positif apabila perusahaan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu mampu meningkatkan kepuasan dan kesetiaan terhadap produk yang dipasarkan.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. banyak sekali penelitian yang mengkaji tentang topik pemasaran salah satunya adalah kepuasan nasabah yang berkaitan dengan perusahaan yang beraktifitas di bidang penyaluran uang dan penyimpanan uang para nasabahnya. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dalam hal ini apabila perusahaan mampu memberikan suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan para nasabah akan menciptakan dampak yang positif terhadap perusahaan berupa keuntungan. Banyak sekali faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah salah satunya



adalah kualitas pelayanan dan promosi. Dan mengapa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah karena semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan akan berdampak kepada semakin banyaknya nasabah yang menggunakan produk produk dan jasa yang ada diperusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi harapan konsumen. penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumenlah yang menilai apakah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan harapan mereka. Dalam kualitas pelayanan kepada nasabah PT Pegadaian (Persero) telah memberikan kualitas pelayanan seperti gedung,tempat parkir dan karyawan yang rapi namun semua itu kurang maksimal dan memuaskan contoh kinerja karyawan yang lambat dan gedung yang kurang memadai bagi nasabah. dampak positif dari pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dan berdasarkan hasil penelitian yang dilalukan oleh Erfine Kumala Sari & Rasmansyah juga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah karena pelayanan yang baik pada umumnya menjadi harapan setiap konsumen jika apa yang yang diterima sebanding atau melebihi dengan harapan konsumen tentu konsumen tersebut akan akan merasa

puas dan akan melakukan kegiatan secara terus menerus di perusahaan tersebut. Promosi juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah karena kedua hal ini dapat saling berkaitan. Kepuasan pengunjung secara tidak langsung mampu melahirkan aktifitas promosi karena melalui pengunjung yang telah menggunakan jasa di suatu perusahaan dan telah mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi atau pendapat yang baik kepada calon pengunjung lain untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hal ini sangat menguntungkan pihak pengelola karena secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari pengunjung dalam melakukan promosi.

Menurut (Sentot Imam Wahjono, 2010:133) promosi merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan yang memberitahukan serta mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang produk secara keseluruhan dan cara untuk mendapatkannya. Dan dalam pengertian lainnya promosi sendiri adalah komunikasi oleh pemasaran yang menginformasikan dan mengingatkan calon pengguna produk atau jasa tentang informasi mengenai produk dan jasa untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk dimulai dari diperolehnya informasi mengenai produk atau jasa yang dilakukan perusahaan informasi tersebut diperoleh dari berbagai media promosi seperti koran, spanduk, dan Televisi. Sasaran promosi pada umumnya adalah masyarakat yang belum mengetahui mengenai produk dan jasa yang dipromosikan. Melalui promosi yang dilakukan diharapkan masyarakat akan tertarik dan melakukan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa di suatu perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena apabila promosi yang dilakukan sesuai dengan yang diinginkan nasabah juga kebutuhan nasabah dan perusahaan memberikan promosi promosi yang terbaik dan menarik bagi nasabah maka akan menciptakan kepuasan diri bagi nasabah tersebut saat akan menggunakan hal yang dipromosikan oleh perusahaan.

Masyarakat sebagai pengguna jasa kini lebih selektif dalam memilih dan menggunakan jasa. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membentuk rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen. dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa unsur kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang menarik dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan dapat juga menjadi kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dan suatu perusahaan juga perlu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dengan begitu pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Salah satu perusahaan yang menerapkan hal ini adalah perusahaan PT Pegadaian (Persero).

**Tabel 1.1 Jumlah keluhan Nasabah**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Keluhan Nasabah</b>
2013	98

2014	112
2015	103
2016	123
2017	135
2018	147

Sumber : PT Pegadaian (Persero) Batam Center

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa terjadi kenaikan dan penurunan jumlah keluhan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Batam Center. Selama periode tahun 2013,2014,2015,2016,2017 hingga 2018 jumlah nasabah yang menyampaikan keluhan cenderung mengalami kenaikan dan penurunan.

Pada tahun 2017 dan 2018 jumlah keluhan nasabah yang diterima PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Batam Center mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Kenaikan jumlah keluhan nasabah pegadaian ini harus diantisipasi oleh pihak pegadaian dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab meningkatnya jumlah keluhan nasabah.

**Tabel 1.2 Jumlah Data Nasabah yang bertransaksi 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
Januari	1123
Februari	1185
Maret	986
April	1173

Mei	1126
Juni	1045
Juli	1200
Agustus	978
September	1050
Oktober	1123
November	1075
Desembar	1052

Sumber : PT Pegadaian (Persero) Batam Center

Berdasarkan tabel diatas bahwa terjadi kenaikan dan penurunan jumlah nasabah yang bertransaksi pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Batam Center pada tahun 2018. Selama periode satu tahun tersebut jumlah nasabah yang bertransaksi mengalami fluktuatif. pada bulan september dan bulan oktober jumlah nasabah yang bertransaksi mengalami kenaikan namun kembali pada bulan berikutnya yaitu bulan november sampai desember mengalami penurunan. Penurunan jumlah nasabah yang bertransaksi ini harus diperhatikan oleh pihak pegadaian dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab turunnya jumlah nasabah yang melakukan bertransaksi.

Pegadaian sendiri adalah lembaga keuangan bukan bank di indonesia yang mempunyai aktifitas pembiayaan kebutuhan masyarakat baik bersifat produktif maupun konsumtif dengan menggunakan hukum gadai. Salah satunya terdapat dikota batam yaitu PT Pegadaian (Persero) unit pelayanan cabang batam center

merupakan salah satu unit pelayanan cabang dari PT Pegadaian (Persero) yang ada di Batam dan berlokasi di Ruko Rafflesia Blok B No. 3 Batam Center. PT Pegadaian (Persero) Unit pelayanan cabang Batam Center ini telah berdiri selama sepuluh tahun, dimulai dari tahun 2009. Didalam perusahaan tentu terdapat permasalahan permasalahan yang harus diperbaiki atau sesuatu yang kurang menurut nasabah salah satunya dalam hal kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan perusahaan. Dalam pandangan peneliti terdapat kualitas pelayanan dan promosi yang belum maksimal sebagai contoh didalam kualitas pelayanan pada saat jam istirahat perusahaan tidak terdapat karyawan yang menggantikan tugas karyawan sebelumnya yang sedang beristirahat sehingga nasabah yang datang harus menunggu sekitar 1 jam agar dapat melakukan aktifitas dipegadaian, kurangnya bangunan yang memadai sehingga sangat sempit saat padatnya para nasabah serta kurangnya petugas parkir yang siaga ditempat parkir dan dalam promosi PT Pegadaian(Persero) Cabang Batam Center kurang memberikan promosi promosi yang menarik terhadap nasabah juga masyarakat sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk atau jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam center dan jika kedua hal ini tidak ditanggapi dengan serius dan baik oleh PT Pegadaian(Persero) Cabang Batam Center dapat mempengaruhi kepuasan nasabah atau masyarakat.

Berdasarkan uraian dilatar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul untuk skripsi yaitu :

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) DI KOTA 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) Cabang Batam center .
2. Nasabah merasa kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal seperti tidak terdapat karyawan pengganti pada saat jam istirahat, minimnya fasilitas yang tersedia dalam hal tempat parkir yang kurang memadai, serta tidak ada tukang parkir yang siap siaga disaat nasabah datang dan pergi seusai nasabah melakukan aktifitas di PT pegadaian (Persero) Cabang Batam Center.
3. Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam Center merasa kurang puas terhadap pelayanan dan promosi yang diberikan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas dan dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan pembahasan penelitian ini tidak banyak menyimpang kemana-mana, sehingga peneliti memfokuskan dan membatasi

penelitian hanya pada Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam Center.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam Center?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam Center?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam Center?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam Center.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam Center.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam Center.



## **1.6 Manfaat Penelitian**

Selain dari tujuan, sebuah penelitian juga mempunyai manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis yang berguna bagi 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 kualitas pelayanan dan promosi 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) Cabang Batam Center

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

3. Untuk Peneliti Lanjutan

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini peneliti lanjutan dapat membawa wawasan dan menambah pemikiran yang tidak terpikirkan oleh peneliti, melalui penelitian ini peneliti berharap peneliti lanjutan

dapat memahami lebih lanjut mengenai pengetahuan dibidang sumber daya khususnya tentang kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah.

## **BAB II**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (nurmin arinato, 2018: 83) kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang memiliki sifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan karena yang diberikan bukanlah suatu barang melainkan jasa pelayanan. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam (Mutmainnah, 2017:205) kualitas pelayanan haruslah diawali dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi atau pendapat konsumen, yang ditentukan juga oleh sudut pandang konsumen karena hal yang dituntut konsumen yaitu harapan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen kepada perusahaan. Kemudian Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos menyimpulkan suatu hal yang sama berdasarkan penelitiannya bahwa variabel kualitas pelayanan menggunakan SERVQUAL dengan dimensi *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. baik secara simultan maupun parsial. Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos menyimpulkan bahwa *empathy* mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk melancarkan kegiatan perusahaan kerana menyangkut harapan seorang nasabah itu sendiri didalam perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan sehingga nasabah akan merasa senang dan setia dalam menggunakan jasa perusahaan.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Hardiyansyah, 2018: 73) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan jasa adalah sebagai berikut:

1. Motivasi kerja karyawan

Dalam melakukan kegiatan pelayanan tentu seorang karyawan harus memiliki rasa motivasi yang tinggi saat bekerja hal ini dikarenakan agar karyawan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

2. Prilaku Konsumen

Tingkah laku atau perilaku karyawan juga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan karena konsumen akan melihat dan menilai bagaimana cara karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap mereka.

3. Fasilitas

Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik dan estetik akan meningkatkan sikap positif dan kepuasan konsumen terhadap suatu jasa.

#### 4. Pengalamam Kerja

Pengalaman yang banyak dan berwawasan luas dapat memberikan dampak positif terhadap kualitas pelayanan.

#### 5. Komunikasi

Aspek penting saling terkait dalam faktor ini adalah komunikasi, komunikasi adalah hal yang sangat penting dan berdampak positif jika perusahaan salah dalam memberikan pelayanan jasa terhadap konsumen akan berdampak negatif terhadap pelayanan dan perusahaan.(memberikan jasa,keterangan atau informasi, dan sebagainya).

### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Terdapat lima indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut (Hardiyansyah, 2018: 63):

1. Berwujud (*Tangible*) yaitu dapat berupa penampilan fasilitas fisik seperti gedung,tempat parkir, perlengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu atau melayani konsumen juga kecepatan dalam pelayanan pembayaran dan keluhan-keluhan konsumen.
3. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan terhadap perusahaan.

4. Empati (*Emphaty*) yaitu perhatian secara individual yang perusahaan berikan kepada konsumen seperti kemudahan dalam proses pemberian jasa perusahaan dan pemberian hadiah kepada konsumen.
5. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Makhdaleva Hanura Tajudin, 2017:22) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat sebuah produk serta secara bersamaan membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut. Menurut Ratih Hurriyati dalam (Sandy Wiatma Putra, 2018:240) promosi adalah suatu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang mengarah pada konsumen dan bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen, dan meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Agus Hermawan dalam (Sandy Wiatma Putra, 2018:240) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik minta konsumen untuk melakukan pembelian. agar efektif, eksekutif pemasaran harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai siapa calon pembeli produknya, keinginan apa yang dapat dipenuhi melalui penggunaan produk itu, apa yang diketahui calon pembeli tentang produknya, bagaimana sikap mereka terhadapnya, dan apa citra yang terdapat dalam pemikiran mereka.

Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya. Informasi mengenai produk akan membantu pengetahuan konsumen tentang keuntungan serta kebutuhan apa yang mereka merasa tertarik dan tepat dalam memilih produk yang digunakan.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah mereka mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon nasabah dan kemudian calon nasabah menjadi tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.

#### **2.1.2.2 Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sandy Wiatma Putra, 2018:240) bauran promosi adalah sekumpulan alat yang melibatkan orang-orang yang berkaitan dengan aktivitas promosi seperti pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya untuk menyampaikan pesan yang jelas juga menarik dan alat yang digunakan harus dikoordinasikan dengan baik. Menurut Kotler dan Koller (Sandy Wiatma Putra, 2018:241) komunikasi pemasaran terdiri dari delapan variabel yaitu :

##### **1. Advertising**

Bentuk presentasi non personal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelliitte, wirelles), media elektronik (rekaman suaran, rekaman video,

videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

## 2. *Sales Promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

## 3. *Event and Experience*

Kegiatan dan program yang ditujukan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atau image perusahaan.

## 4. *Direct Marketing*

Pelanggan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu.

## 5. *Online and Social Media Marketing*

Kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

## 6. *Public Relation and Publicity*

Berbagai program diarahkan secara internal untuk karyawan atau perusahaan eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

## 7. *Personal Selling*

Interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan.



## 8. *Mobile Marketing*

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartpone, atau tablet pelanggan. bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet pelanggan.

### 2.1.2.3 Tujuan Promosi

Adapun tujuan-tujuan promosi menurut (Suyonto, 2012: 186) sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar calon pembeli mencoba suatu produk  
 Memberitahukan kepada konsumen agar mengetahui tentang keberadaan produk atau program baru, keistimewaan produk cara memperoleh dan hal lainnya. sehingga konsumen tertarik untuk mencoba atau membeli.
2. Meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama  
 Menyaring atau meminta pendapat mengenai produk yang sebelumnya supaya mengetahui kekurangan produk tersebut dan memperbaharui produk tersebut menjadi lebih baik.
3. Mendorong pameran dan promosi yang aktif ditempat pembelian  
 Memberikan imbalan diskon harga atau pemberian hadiah lainnya seperti beli satu gratis satu merupakan bauran promosi yang akan memberikan nilai tambah bagi produk tersebut sehingga mendorong penjualan yang menarik.
4. Membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan  
 Promosi merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan produk perusahaan kepasar. Semakin gencar melakukan promosi, semakin besar pula konsumen yang mengetahui dan dapat membeli produk tersebut.

#### 2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi dalam (Dianti Arum Dini, 2017:5) indikator untuk promosi dalam penelitian ini adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara diantaranya melalui surat kabar, radio, majalah dan televisi dengan melihat atau membaca diharapkan calon konsumen akan tertarik untuk membeli.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

kegiatan perusahaan yang dimaksudkan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk melihat dan dapat menarik perhatian konsumen.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Merupakan cara perusahaan untuk dapat mempengaruhi secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyukai produk yang dipasarkan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para konsumen yang tujuannya agar terbentuknya hubungan yang baik dan positif antara pengusaha dengan konsumennya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan metode yang secara langsung menemui atau mendekati calon konsumen dengan produk atau jasa yang dipromosikan.

### **2.1.3 Kepuasan Nasabah**

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

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:140) Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan kesan terhadap hasil kinerja produk atau jasa yang diterima dengan kinerja produk atau jasa yang diharapkan. Menurut (Tantri & Abdullah, 2014:38) Kepuasan pelanggan adalah hasil yang terjadi karena adanya perbandingan antara kinerja penawaran dan harapan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2014:312) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen setelah melakukan pembelian dan konsumen merasakan barang ataupun jasa yang dibeli memiliki kinerja yang sama atau melebihi harapan mereka. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009:138) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan yang bisa menjadi senang atau kecewa setelah membandingkan hasil antara kinerja produk atau jasa yang dipersepsikan yang dihubungkan dengan ekspektasi atau harapannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan pelayanan dan kinerja dengan hasil dari produk maupun jasa yang diberikan.

### 2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah

Menurut (Sentot Imam Wahjono, 2010:20) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah ada lima elemen adalah sebagai berikut:

1. Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan secara signifikan akan dipengaruhi oleh pendapat atau hasil evaluasi setelah menggunakan produk dan jasa tersebut.

2. Emosi pelanggan

Dalam hal ini emosi juga dapat mempengaruhi pandangan atau persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa karena emosi melibatkan pikiran dan is hati pelanggan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

Atribusi merupakan suatu kejadian yang dialami pelanggan sehingga mempengaruhi persepsi mereka.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan

Berupa bentuk persepsi diri sendiri konsumen terhadap kewajaran dan keadilan barang atau jasa yang pernah digunakan oleh mereka dengan bertanya kepada diri sendiri seperti apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan pelanggan lain atau apakah saya membayar harga yang wajar untuk jasa yang saya beli.

5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh orang lain misalnya kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

### **2.1.3.3 Indikator Kepuasan Nasabah**

Dalam jurnal (Dianti Arum Dini, 2017:6) secara garis besar ada empat indikator untuk kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Kualitas Produk atau Jasa**

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas dan baik.

#### **2. Kualitas Pelayanan atau Jasa**

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan maksimal atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

#### **3. Emosi**

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk atau jasa tetapi karena orientasi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

#### **4. Biaya**

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, pelanggan sudah cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

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

Penelitian (Ali Mubarak, 2018) mengenai Pengaruh kualitas pelayanan, Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Immortal Cosmedika Indonesia dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pihak PT. Immortal Cosmedika Indonesia sesuai dengan kualitas produk yang diberikan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Equity berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia. Hal ini berarti Brand Equity yang diberikan oleh Pihak PT. Immortal Cosmedika Indonesia, seperti menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut baik dan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia. Hal ini berarti kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dan adanya komunikasi yang baik antara pelanggan pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT.

Immortal Cosmedika Indonesia. Hal ini berarti produk yang dihasilkan oleh PT. Immortal Cosmedika Indonesia memiliki kualitas yang sangat baik, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian (Dianti Arum Dini, 2017) mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen produk cosina cabang surabaya dengan metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk 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 (Vivi Indriani Muzayanah, 2017) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Kauman Surabaya dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Waroeng Kauman Surabaya. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Waroeng Kauman Surabaya. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Waroeng Kauman Surabaya.

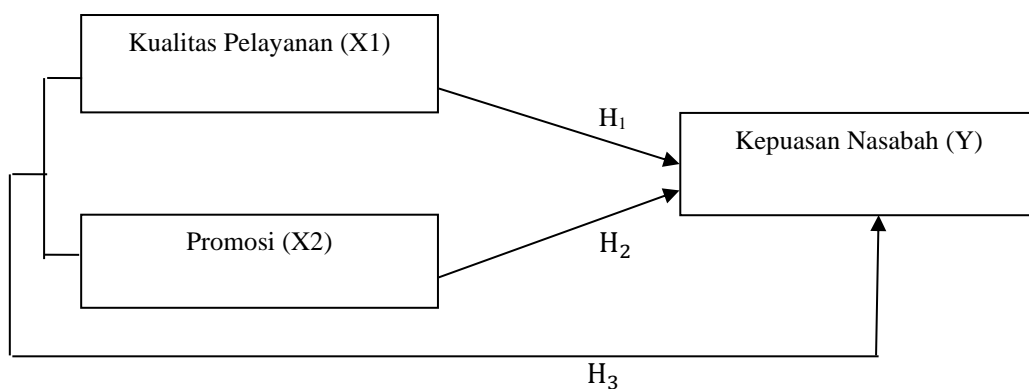
Penelitian (Dw Liza Maimunah dan Djawoto,2017) mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Tirtawangi Jaya Perkasa dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan

berpengaruh signifikan Penelitian dan positif terhadap kepuasan pelanggan CV Tirtawangi Jaya Perkasa. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan CV Tirtawangi Jaya Perkasa. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan CV Tirtawangi Jaya Perkasa.

Penelitian (Muchammad Rizal Alamsyah, 2017) mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan auto 2000. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan auto 2000.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian adalah gambaran hubungan variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah ( $Y$ ). Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1:** Kerangka penelitian



## 2.4 Hipotesis Penelitian

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

H<sub>1</sub>: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam Center.

H<sub>2</sub>: Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam Center.

H<sub>3</sub>: Variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Batam Center.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan gambaran yang berkaitan dengan bagaimana penelitian itu akan dilaksanakan, pada tahap awal persiapan akan banyak pertanyaan pokok yang perlu dijawab seperti substansi masalah yang akan diteliti, tempat penelitian, urgensi masalah yang diteliti, langkah dan prosedur yang akan dilaksanakan dalam penelitian, waktu pelaksanaan, biaya yang diperlukan saat penelitian dan sebagainya, semua pertanyaan atau masalah tersebut akan berkaitan dengan langsung dengan desain penelitian yang akan dibuat atau disusun. Menurut (Sanusi, 2012: 13) desain penelitian adalah bentuk atau langkah-langkah susunan yang menggambarkan dan memberitahukan informasi ilmiah yang bersumber dari subjek atau objek penelitian.

Dengan penelitian ini dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol suatu gejala. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang penelitian yang berhubungan yaitu: variabel  $X_1$  (Kualitas pelayanan),  $X_2$  (Promosi) dan variabel  $Y$  (Kepuasan nasabah).

## **3.2 Operasional Variabel**

Variabel penelitian merupakan berbagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau kejadian yang akan diteliti. Variabel penelitian ini ditentukan oleh landasan teoritisnya dan kejelasannya ditegaskan oleh hipotesis penelitian sehingga apabila terdapat perbedaan landasan teoritis pada suatu penelitian maka variabelnya akan berbeda juga Nazir dalam (Zahara, 2016:40). Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen(Y.)

### **3.2.1 Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah variabel yang membawa pengaruh atau mempengaruhi dan menjadi penyebab terjadinya timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 39). Sedangkan menurut (Sanusi, 2012: 50) variabel bebas merupakan variabel yang bisa mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

#### **3.2.1.1 Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2014: 268) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat keunggulan produk atau jasa yang diharapkan dan tingkat keunggulan tersebut diterapkan untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Hardiyansyah, 2018: 63) terdapat lima indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik seperti gedung, tempat parkir, perlengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
2. Data Tanggap (Responsiveness) yaitu dapat merespon dengan cepat dan tanggap dalam membantu atau melayani konsumen.
3. Jaminan (Assurance) yaitu kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (Emphaty) yaitu perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan kepada konsumen.
5. Keandalan (Realibilty) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

### **3.2.1.2 Promosi (X<sub>1</sub>)**

Menurut Agus Hermawan dalam (Sandy Wiatma Putra, 2018:240) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan menyebarkan dan memberitahukan informasi-informasi suatu produk atau jasa kepada konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan atau meluncurkan produk baru yang menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Agar promosi yang dilaksanakan efektif, eksekutif pemasaran harus memiliki pengalaman serta pengetahuan yang baik mengenai calon pembeli

produknya, keinginan apa yang dapat dipenuhi melalui penggunaan produk itu, apa yang yang diketahui oleh calon pembeli tentang merek produknya, bagaimana sikap mereka terhadapnya, dan bagaimana citra produk tersebut dalam pemikiran mereka. Menurut Lupiyoadi dalam (Dianti Arum Dini, 2017:5) indikator untuk promosi dalam penelitian ini adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara diantaranya melalui surat kabar, radio, majalah dan televisi dengan melihat atau membaca diharapkan calon konsumen akan tertarik untuk membeli.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

kegiatan perusahaan yang dimaksudkan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk melihat dan dapat menarik perhatian konsumen.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Merupakan cara perusahaan untuk dapat mempengaruhi secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyukai produk yang dipasarkan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para konsumen yang tujuannya agar terbentuknya hubungan yang baik dan positif antara pengusaha dengan konsumennya.

### 6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan metode yang secara langsung menemui atau mendekati calon konsumen dengan produk atau jasa yang dipromosikan.

**Tabel 3.1 Variabel Independen dan Indikatornya**

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	1. Berwujud ( <i>Tangible</i> )	<i>Likert</i>
		2. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	
		3. Jaminan ( <i>Assurance</i> )	
		4. Empati ( <i>Emphaty</i> )	
		5. Keandalan ( <i>Reliability</i> )	
2.	Promosi (X <sub>2</sub> )	1. Periklanan	<i>Likert</i>
		2. Promosi Penjualan	
		3. Hubungan Masyarakat	
		4. Penjualan Personal	
		5. Pemasaran langsung	

### 3.2.2 Variabel Tergantung atau Variabel Terikat

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik

penelitian (Martono, 2011:57). Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan nasabah (Y).

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

Menurut Tjiptono (2012: 301) kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan. evaluasi terhadap pengalaman konsumsi seseorang terhadap suatu produk dan jasa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Dalam (Dianti Arum Dini, 2017) secara garis besar ada empat indikator untuk kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Kualitas Produk atau Jasa**

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas dan baik.

#### **2. Kualitas Pelayanan atau Jasa**

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan maksimal atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

#### **3. Emosi**

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk atau jasa tetapi karena orientasi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

## 5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, pelanggan sudah cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

**Tabel 3.2 Variabel Dependen dan Indikatornya**

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Nasabah (Y)	1. Kualitas produk	<i>Likert</i>
		2. Kualitas Pelayanan	
		3. Emosi	
		4. Biaya	

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna atau jasa PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Batam Center pada bulan Desember tahun 2017 yang secara keseluruhan berjumlah 1052 nasabah.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini menggunakan semua populasi yaitu sebanyak 100 responden. Penarikan sampel ditentukan menggunakan rumus dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

**Sumber :** (Sanusi, 2012: 101)



Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jadi untuk menentukan jumlah sampel dengan batas toleransi kesalahan 10 % yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{1052}{1 + 1052 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1052}{11.52}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 nasabah.

### **3.4 Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu mendapatkan data dengan cara secara langsung ke lapangan penelitian dan dengan menggunakan metode pembagian kuesioner kepada konsumen untuk mengetahui tanggapan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) unit pelayanan cabang Batam Center. Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara langsung terhadap konsumen atau pihak-pihak yang ditujukan untuk penelitian.

### 3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa model cara seperti survei, observasi, dan dokumentasi (Sanusi, 2012: 105). Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode kuisisioner. Kuisisioner berisi pernyataan tentang data responden dan data penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Batam center.

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 dengan indikator- indikator suatu variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2012: 59). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dikelompokkan atau dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2012: 93). Untuk keperluan analisis kuantitatif maka setiap jawaban itu dapat diberi nilai atau 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 Analisa Data**

Menurut (Sanusi, 2012: 115) teknik analisis data adalah mendeskripsikan terknik 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 25 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 apa adanya pada saat penelitian dilakukan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:147). Dalam analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai bentuk sebaran data jawaban responden yang telah terkumpul terhadap keseluruhan konsep. Kemudian jawaban responden tersebut akan diketahui kecenderungan dari jawaban responden terhadap masing-masing variable. Teknik analisis deskriptif ini menggunakan table frekuensi untuk mendapatkan atau mengetahui skor komponen variabel dan kemudian mengambil kesimpulan dengan menghitung skor dalam tiap komponen dengan mengkalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.

### 3.6.2 Uji Validitas Data

Menurut Ghozali dalam (Siskawati Rahman, 2019:52) uji validasi berfungsi sebagai pengukur kuisisioner apakah valid atau tidak data kuisisioner tersebut. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan atau menemukan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid. Untuk menentukan kelayakan atau tidaknya suatu item dapat menggunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf  $\alpha = 0,05$  artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap total skor item. Jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 maka dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Dari uji ini dapat diketahui apakah pertanyaan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti. Pengujian untuk membuktikan valid atau tidaknya item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *pearson product moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan atau pernyataan dengan skor total (*item-total correlation*).

Valid atau tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang akan diukur. Suatu alat pengukur yang

valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang efektif dan tepat mengenai data tersebut. Besaran nilai koefisien korelasi pearson product moment dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3.2** *Pearson Product Moment*

**Sumber :** (Wibowo, 2012:37)

Dimana:

$r_{ix}$  = Koefisien korelasi

$i$  = Skor item

$x$  = Skor total  $x$

$N$  = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pernyataan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) 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 Ghozali Dalam (Siskawati Rahman, 2019:47) Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's alpha  $> 0,70$

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

$$r_{sb} = \frac{2r_{pm}}{1+r_{pm}} \quad \text{Rumus 3.3 Reliabilitas}$$

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 53)

Keterangan :

rsb : reliabilitas

rpm : koefisien korelasi *Product Moment*

### 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

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dengan menggunakan uji *variance inflation factor* (Wibowo, 2012:87). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dengan kriteria nilai *Variance Inflation Factor*(VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari 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 multikolinearitas 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 multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas 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.

### 3.6.4.2 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan 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 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

Pada dasarnya uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan model regresi tersebut (Wibowo, 2012:93). Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika variasi berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi  $>$  nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 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 kualitas pelayanan dan promosi 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:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \pm \dots + b_nb_n$$

**Rumus 3.4** Regresi Linear Berganda

**Sumber :** (Wibowo, 2012:127)

Keterangan:

Y = Kepuasan nasabah

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>n</sub> = variabel independen ke-n

### 3.6.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r<sup>2</sup>. R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R<sup>2</sup> menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel X<sub>i</sub>;

$i = 1,2,3,4,\dots, k$ ) 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).

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

Menurut Ghozali dalam (Siskawati Rahman, 2019:98) pengujian yang dilakukan dengan uji f digunakan untuk memperlihatkan apakah setiap variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi linear berganda mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ( $\alpha=0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

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.

Berikut rumus untuk mencari uji F:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.5 Uji F}$$

**Sumber :** (Priyatno, 2016:51)

Keterangan:

R = Koefisien determinan

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

#### 3.6.5.4 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Menurut uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan perilaku variabel dependen. Berkaitan dengan hal ini maka uji signifikansi uji t atau secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Sanusi, 2012:138). Berikut ini merupakan salah satu rumus yang digunakan untuk mencari uji t:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji t}$$

**Sumber :** Sugiyono (2012:184)

Keterangan :

t = nilai  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah 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 penelitian skripsi ini penulis melakukan penelitian di PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Batam Center. Perusahaan ini bergerak dibidang produk atau jasa.

### 3.8 Jadwal Penelitian

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

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan									
	2018									
	Oktober	November		Desember		January		February		
Perancangan	■	■	■							
Studi Pustaka				■	■	■				
Penentuan Model							■	■		
Penyusunan Kuesioner								■	■	
Penyebaran Kuesioner									■	■
Analisi Hasil Kuesioner										■
Kesimpulan dan Saran										■

**Sumber:** Panduan Skripsi Universitas Putera Batam